

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Dealer Yamaha Mataram Sakti Tasikmalaya. Adapun objek penelitian ini adalah pelanggan Sepeda Motor Yamaha. Dengan ruang lingkup penelitian mengenai Pengaruh Layanan Purna Jual dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

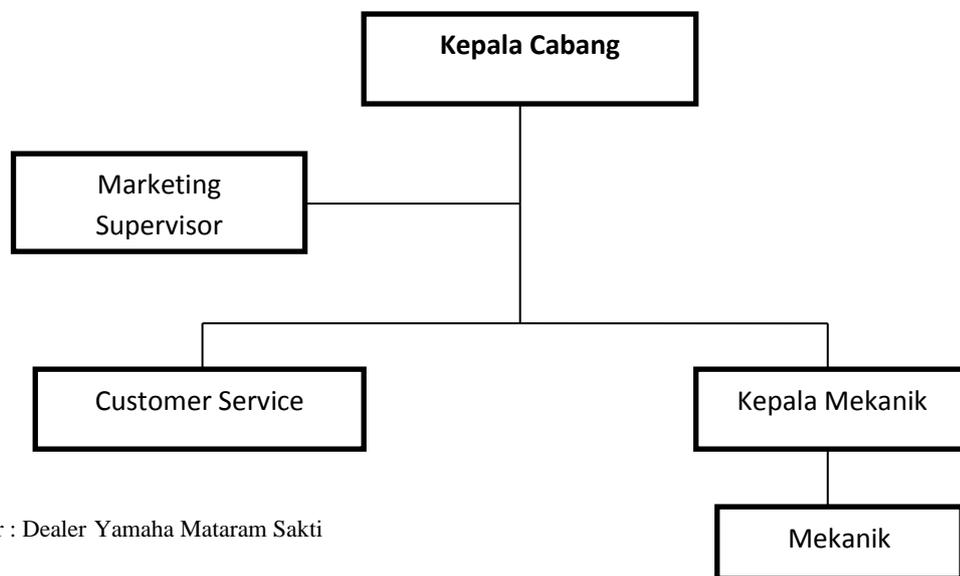
3.1.1 Profil Perusahaan

- 1) Nama Perusahaan : Yamah Mataram Sakti
- 2) Bidang Usaha: Agen/ *Main Dealer* Yamaha
- 3) Alamat Perusahaan: Jl. Ir. H. Djuanda No. 49 Tasikmalaya
- 4) Alamat Email: Yamaha.Mataramsakti@yahoo.com
- 5) Bank Perusahaan: Bank Mandiri

3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi menurut Poerwadarminta (2012: 25), merupakan bentuk kerja sama dari sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama. Dalam organisasi terdapat unsur-unsur seperti sekelompok orang bekerjasama atau pembagian tugas dan adanya tujuan yang dicapai. Perusahaan sebagai suatu organisasi yang membutuhkan adanya kepengurusan untuk dapat melakukan kegiatan usahanya. Suatu organisasi atau sosial diciptakan dan diterapkan apabila didalam terdapat pekerjaan untuk mencapai tujuan.

Struktur organisasi yang diterapkan Dealer Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya menggunakan struktur organisasi yang sederhana. Meskipun demikian tetap ada pembagian tugas dan tanggung jawab sehingga semua tidak ditanggung sendiri. Untuk lebih jelasnya berikut ini gambar struktur organisasi perusahaan.



Gambar 3.1

Struktur Organisasi Dealer Yamaha Mataram Sakti

Struktur Organisasi yang dipakai oleh dealer Yamaha Mataram Sakti tasikmalaya adalah:

1. Kepala Cabang

Kepala cabang bertugas untuk memimpin, merencanakan, memotivasi karyawan agar lebih giat bekerja di cabang perusahaan setempat.

2. *Marketing Supervisor*

Bertugas sebagai Supervisor juga, merencanakan cara mencari pelanggan dan memotivasi bawahannya untuk giat mencari konsumen.

3. *Marketing*

Bertugas mencari konsumen perusahaan.

4. *Customer Service*

Bertugas melayani pelanggan yang mengunjungi dealer.

5. Kepala Mekanik

Mengepalai kegiatan *service* motor yang dilakukan.

6. Mekanik

Melakukan kegiatan *service* perawatan dan kerusakan sepeda Motor Yamaha.

3.1.3 Kegiatan dealer Yamaha Mataram Sakti Tasikmalaya

- Dealer Yamaha Mataram Sakti merupakan dealer resmi yang menjual motor Yamaha. Selain menjual produk berupa motor, dealer ini juga menjual suku cadang resmi untuk motor Yamaha. Disamping menjual produk motor dan suku cadang, dealer YMS melakukan pelayanan purna jual seperti melakukan *service*, melakukan penggantian suku cadang dan memberikan cuci motor gratis bagi konsumen yang melakukan *service* di dealer tersebut.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (2010: 3) “penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data pokok”.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas Layanan Purna Jual (X_1), Manajemen Hubungan Pelanggan (X_2). Variabel terikat (Y) Loyalitas Pelanggan. Adapun mengenai definisi operasional dan indikator dari variabel-variabel tersebut maka akan disajikan sebagai berikut .

Tabel 3.1
Oprasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi variable	Indikator	Sub indicator	Skala
1	2	3	4	5
Layanan Purna Jual (X1)	Pelayanan yang diberikan oleh Dealer Yamaha Mataram Sakti Tasikmalaya kepada pelanggan setelah proses transaksi terjadi	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mencari suku cadang • Pelayanan karyawan • Penanganan keluhan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah mencari suku cadang kendaraan baik di dealer ataupun di toko suku cadang - Layanan servis tersedia di Dealer - Pelayanan sales yang ramah dan menarik - Pelayanan bengkel yang baik dan handal - Keluhan konsumen langsung direspon cepat dan tepat - Penanganan keluhan lewat <i>customer service</i> 	Ordinal

Variabel	Definisi variable	Indikator	Sub indicator	Skala
1	2	3	4	5
Manajemen Hubungan Pelanggan (X ₂)	CRM merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara Dealer Yamaha Mataram Sakti dengan pelanggan melalui penyediaan produk dan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan konsumen • Program loyalty • Pembangunan komunitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi - Informasi - Ketepatan waktu - Jaminan-Garansi - Promo - Discount - Layanan konsumen (<i>customer care</i>) - Sponsorship 	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan Dealer Yamaha Mataram Sakti Tasikmalaya	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian ulang • Menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing • Rekomendasi kepada orang lain • Membeli Di luar Lini produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat konsistensi ketika membeli sepeda motor di Dealer Yamaha Mataram Sakti - Tingkat kesetiaan terhadap Sepeda Motor Yamaha yang ditawarkan Dealer Yamaha Mataram Sakti - Tingkat kesungguhan memberikan rekomendasi tentang sepeda motor Yamahadan Dealer Yamaha Mataram Sakti kepada pihak lain - Tingkat Keinginan menggunakan varian sepeda motor Yamaha atau layanan lain yang ditawarkan di Dealer Yamaha Mataram Sakti 	Ordinal

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

1. *Interview* yaitu dengan cara wawancara yang dilakukan langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Kuesioner yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada konsumen.
3. Studi dokumentasi teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan cara mempelajari dokumen – dokumen yang ada di objek penelitian serta bahan – bahan bacaan berupa buku – buku manajemen serta sumber lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

3.2.2.1 Jenis Data

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara studi dokumentasi, yaitu dengan cara yang digunakan dalam memperoleh data dan informasi dengan mempelajari, membaca dan mengumpulkan dokumen dan arsip perusahaan yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah responden atau pelanggan Dealer Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya, responden yang

diambil dalam penelitian ini adalah berdasarkan jumlah responden yang datang sepanjang bulan februari sebanyak 123 pelanggan/bulan. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*nonprobability sampling*), dimana anggota populasi tidak diberi peluang yang dapat dihitung untuk dipilih menjadi anggota sampel (Warsito, 2011). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Dealer Yamaha Mataram Sakti yang rutin datang ke Dealer setiap bulannya untuk melakukan layanan purna jual.

Untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N (0,1)^2 + 1} \quad (\text{Jalaludin Rachmat, 2010 : 89})$$

Dimana

N = Ukuran Populasi

n = Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel minimal dengan formasi penarikan sampel yang telah dikemukakan sehingga jumlah anggota sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{123}{123 (0,1)^2 + 1}$$

$$= 54,9 = 55 \text{ (dibulatkan)}$$

Dari perhitungan di atas dapat n = 55 sehingga sampel yang akan diambil sejumlah 55 pelanggan.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Alat Pengujian Instrumen

Sebelum data perolehan dianalisis perlu dilakukan uji terhadap alat pengumpulan data melalui Uji Validitas & Uji Reabilitas sbb :

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti mempunyai tingkat validitas yang rendah. Uji Validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor, dengan rumus korelasi *product moment*.

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($dk=n-2$) dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

Kriteria pengujian :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas (pada lampiran) kepada 55 responden maka dapat diketahui bahwa item pernyataan variabel X dan variabel Y dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipakai atau dapat diandalkan. Atau menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Dengan menggunakan teknik belah dua untuk

menghitung reabilitas tersebut maka variable yang ada pada kuesioner tersebut dikelompokkan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah penjumlahan item pertanyaan yang ganjil dan kelompok kedua adalah penjumlahan item pertanyaan yang genap. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{tot} = \frac{2(r_n)}{1+r_n} \quad (\text{Singarimbun dan Efendi, 2011 : 144})$$

Keterangan :

r_{tot} = Angka reabilitas keseluruhan item

r_n = Angka koefisien belahan ganjil dan belahan genap

Dari hasil perhitungan tersebut, maka kaidah keputusannya adalah :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan reliabel.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan gugur (tidak reliabel).

Untuk mempermudah perhitungan, uji reabilitas akan menggunakan program SPSS 20.00. Berdasarkan hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian *reliable*.

3.4.2 Metode *Successive Interval*

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini digunakan *Successive Interval Method*. Menurut Al-Rasyid (2012 : 12), menyatakan bahwa skala likert jenis ordinal hanya menunjukkan rangkingnya saja. Oleh karena itu, variable yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval. Adapun langkah kerja *method of successive interval* adalah sebagai berikut :

- a. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada).
- b. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) oleh n (jumlah sampel), sehingga diperoleh $P_i = F_i/n$.
- c. Jumlahan P (Proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ($P_{ki} = \sum_{j=1}^i P_j$).
- d. Proporsi kumulatif (Pk) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bias menemukan nilai Z untuk setiap kategori.
- e. Hitung SV (Scale value) = nilai skala dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{area under limit} - \text{area under lower limit}}$$

Nilai-nilai density diperoleh dari tabel ordinal distribusi norma baku.

- f. SV (*scale value*) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1)

$$\text{Transformed SV} \longrightarrow Y = SV + |SV \text{ min}|$$

3.4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik pertimbangan data untuk menentukan pembobotan jawaban responden digunakan untuk menggunakan *skala likert* untuk jenis pertanyaan tertutup yang berskala normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Formasi nilai, notasi dan predikat masing-masing jawaban untuk pernyataan positif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat setuju	SS	Sangat tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Tidak ada pendapat	TAP	Sedang
2	Tidak setuju	TS	Rendah
1	Sangat tidak setuju	STS	Sangat rendah

Tabel 3.4
Formasi nilai, notasi dan predikat masing-masing jawaban untuk pernyataan Negatif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
1	Sangat setuju	SS	Sangat tinggi
2	Setuju	S	Tinggi
3	Tidak ada pendapat	TAP	Sedang
4	Tidak setuju	TS	Rendah
5	Sangat tidak setuju	STS	Sangat rendah

Perhitungan hasil kuisioner dengan prosentasi dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana :

X = jumlah prosentase jawaban

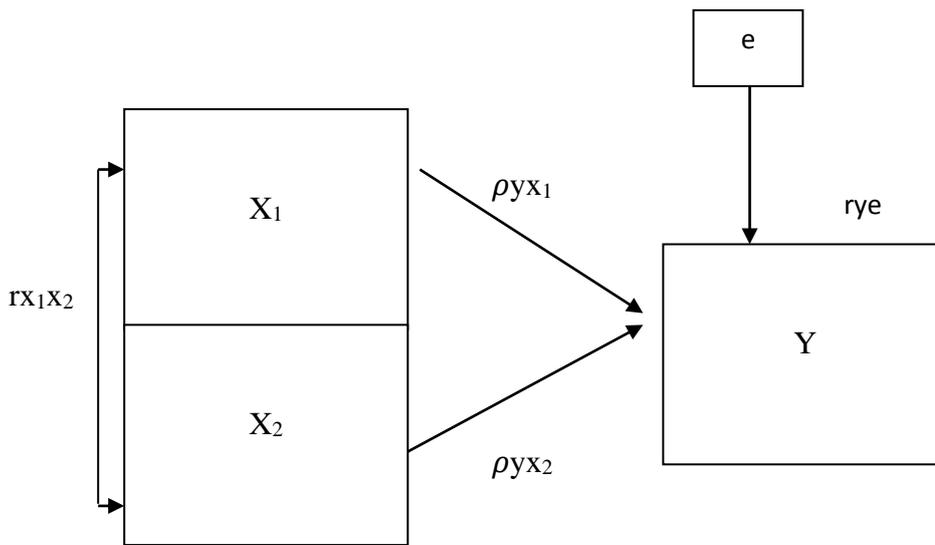
F = jumlah jawaban/frekuensi

N = jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu sebagai berikut :

$$N_{ji} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \quad (\text{Sudjana, 2010:79})$$

Dari seluruh variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat dirancang pengujian hipotesisnya yang secara konseptual diilustrasikan sebagai berikut :



Gambar 3.3
Hubungan Struktural Antara Variabel X₁, X₂

Harga koefisien korelasi antara variabel dibuat dalam matriks korelasi sebagai berikut :

y	x ₁	x _k		
r _{yy}	r _{yx₁}	r _{yx_k}	y	
	r _{x₁x₁}	r _{x₁x_k}	x ₁	Dimana k=3
		r _{x_kx_k}	x _k	

Menghitung matriks invers korelasi sebagai berikut :

$$\begin{array}{c}
 y \quad x_1 \quad \dots \quad x_k \\
 \left| \begin{array}{ccc}
 CR_{yy} & CR_{yx_1} & \dots & CR_{yx_k} \\
 & CR_{x_1x_1} & \dots & CR_{x_1x_k} \\
 & & & CR_{x_kx_k}
 \end{array} \right| \begin{array}{l}
 y \\
 x_1 \\
 \dots \\
 x_k
 \end{array}
 \end{array}
 \quad \text{Dimana } k=3$$

Menghitung koefisien jalur dengan formulasi sebagai berikut :

$$P_{y x_i} = \frac{CR_{y x_i}}{CR_{yy}} \quad i = 1, 2, \dots, k$$

Keterangan :

- $P_{y x_i}$ = adalah koefisien jalur dari variabel X_i terhadap Y
- $CR_{y x_i}$ = adalah elemen pada baris ke Y dan kolom ke X_i dari matriks invers korelasi
- CR_{yy} = adalah elemen pada baris ke Y dari matriks invers korelasi

Hipotesis statistik pada pengujian secara individual (parsial) dan secara keseluruhan (simultan) adalah dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, oleh karena itu pengujian terhadap hipotesis (seberapa besar pengaruh layanan purna jual dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Tasikmalaya secara simultan dan parsial) dilakukan dalam dua tahap yaitu :

a. Pengujian secara simultan

$$H_0 : P_{y x_1} = P_{y x_2} < 0$$

$$H_1 : P_{y x_1} = P_{y x_2} \geq 0$$

$H_0 : \rho = 0$ Secara Simultan layanan purna jual dan Manajemen Hubungan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya.

$H_a : \rho \neq 0$ Secara simultan layanan purna jual dan Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya.

Dengan Kriteria uji

Jika *Significance F* $> (\alpha = 0,05)$ H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika *Significance F* $< (\alpha = 0,05)$ H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Hipotesis operasional :

$H_{01} : \rho = 0$ Secara Parsial layanan purna jual berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya.

$H_{a1} : \rho \neq 0$ Secara Parsial layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya.

$H_{02} : \rho = 0$ Secara Parsial Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya.

$H_{a2} : \rho \neq 0$ Secara Parsial Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya.

Uji signifikan menggunakan satu arah, di mana kaidah keputusannya sebagai berikut :

Jika *Significance t* > ($\alpha = 0,05$) H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika *Significance t* > ($\alpha = 0,05$) H_0 ditolak dan H_a diterima

Uji statistik menggunakan rumus :

Statistik di atas mengikuti distribusi t dengan derajat bebas $n-k-1$.

Tabel 3.5
Formula Untuk Mencari Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Antar Variabel Penelitian

1	2	3	4
No.	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Jumlah Pengaruh
1	$Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y : (pyx_1)^2$		A
		$(pyx_1)^* (rx_1x_2)^* (pyx_2)$	B
	Total Pengaruh X_1 terhadap $Y = A + B$		C
2	$Y \leftarrow X_2 \rightarrow Y : (pyx_2)^2$		D
		$(pyx_2)^* (rx_1x_2)^* (pyx_1)$	E
	Total Pengaruh X_2 terhadap $Y = D+E$		F
3	Total Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap $Y = C + F$		G
4	Total Pengaruh Faktor Lain (residu) Terhadap $Y = 1 - G$		H