

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Riset ini memakai penelitian kuantitatif, ialah dipakai dengan rancangan yang terstruktur serta spesifik dan formal dan mempunyai rancangan operasional yang detail (Yusuf, 2017: 58). Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Riset ini memakai analisis linear berganda, dengan menyajikan data lewat tabel, grafik, serta gambar dan melaksanakan analisis demi mempererat pembelajaran.

3.2. Sifat Penelitian

Riset ini bersifat penelitian replikasi, ialah penelitian repetisi dari riset sebelumnya yang sama dengan mengangkat variabel, indikator, objek penelitian dan metode analisis yang serupa dengan riset terdahulu. Perbedaannya hanya terletak pada perusahaan yang ditelaah serta periode waktu penganalisan.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Riset ini dilakukan di *Online Shope Joshstore Batam*. *Online Shope Joshstore Batam* ini didirikan oleh Elisianto pada tahun 2018 yang berlokasi di Tanjung Uncang.

3.3.2. Periode Penelitian

Periode pelaksanaan penelitian tercantum ditabel bawah ini. Penelitian ini mulai dari bulan Maret 2021- Agustus 2021.

Tabel 3 1 Periode Penelitian

Keterangan	Bulan					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan Judul						
Bab 1						
Bab 2						
Bab 3						
Angket						
Analisis Data						
Bab 4						
Bab 5						
Daftar Pustaka						
Daftar Isi						
Abstrak						
Penyerahan Hasil						

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi ialah sekumpulan individu dengan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan. Populasi ialah sekumpulan manusia, segala sesuatu yang memiliki ciri tertentu (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 66). Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan *Online Shope* Joshstore Batam dengan total 130 orang.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 67). Riset ini memakai penelitian kuantitatif dengan teknik *non probability sampling* dengan sampel 130 orang.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Riset ini memakai teknik *sampling* jenuh, artinya semua populasi penelitian dengan total 130 orang dijadikan sampel.

3.5. Sumber Data

Sumber data ada 2 bagian (Rinaldi & Mujianto, 2017: 91) ialah:

1. Data Primer

Data yang didapatkan dan dihimpun langsung dari sumber datanya. Pada riset ini data primer diperoleh dari hasil pengisian abgket oleh responden yaitu pelanggan *Online Shope Joshstore* Batam.

2. Data Sekunder

Data yang didapat serta dihimpun dari beragam sumber yang telah ada. Laporan data dari sumber yang telah tersedia digunakan untuk data sekunder dalam riset ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Riset ini menggunakan metode pengumpulan data *person* (responden, narasumber), *paper* (buku, jurnal), dan *place* (observasi *via Shopee*).

1. Parson

Melakukan penyebaran daftar pernyataan melalui *google form* yang diajukan kepada responden untuk dijawab dan akan dijadikan sumber primer merupakan cara yang dilakukan peneliti. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pemberian *score* memakai skala likert. Berikut ialah rentang skalanya (Setiaman, 2020: 10):

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Setiaman, 2020: 10)

2. Paper

Pemerolehan data melalui referensi buku dan juga dibantu dengan sumber- sumber lain, seperti jurnal dan keperpustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian untuk tujuan pengumpulan data.

3. Place

Cara yang digunakan peneliti adalah dalam memperoleh data yaitu dengan mengobservasi *via* aplikasi Shopee melalui komentar yang tersedia.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel ialah gejala yang dijadikan fokus penelitian untuk diamati (Rinaldi & Mujiyanto, 2017: 52). Ada dua macam variabel yakni variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh ke variabel terikat serta variabel terikat ialah variabel yang didampaki oleh variabel bebas (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 43). Pada riset ini CRM (X1) serta Kepuasan Konsumen (X2) ialah variabel bebas, sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y) ialah variabel terikat.

Indikator merupakan nilai-nilai variabel yang akan diteliti yang digunakan untuk mengukur suatu hal yang terjadi dalam penelitian dan juga mengevaluasi keadaan. Berikut ialah penjelasan keseluruhannya:

Tabel 3 3 Operasional Variable Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
CRM(X1)	CRM mengetahui konsumen selaku pokok dari bisnis serta bahwasanya kesuksesan perusahaan bergantung pada hubungan dengan konsumen yang dikendalikan dengan baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Technology</i> (teknologi) 2. <i>People</i> (Manusia) 3. <i>Process</i> (Proses) 4. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) 	Likert

Kepuasan Konsumen (X2)	Sebuah anggapan yang mana jika ekpektasi pelanggan tidak sesuai yang diharapkan menimbulkan kekecewaan, apabila anggapan sesuai ekspektasi dalam melahirkan kepuasan, kesenangan, serta menciptakan landasan, untuk memenuhi loyalitas atas produk atau sebaliknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan melaksanakan pembelian ulang 2. Ketersediaan merekomendasikan 3. Keselarasan keinginan 	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Bentuk kesetiaan pelanggan atas sebuah produk atau sebuah produk yang tergambar dari perilaku mereka yang senantiasa membeli serta memakai produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan dan runtut dengan mengabaikan tawaran produk ataupun jasa dari perusahaan lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berulang 2. Pembeli antar lini produk 3. Menyarankan 4. Memperlihatkan ketahanan 	Likert

Sumber: Peneliti, 2021

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk menganalisis data dengan cara menguraikan data yang terhimpun seadanya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 106). Untuk mengetahui rentang skala memakai rumus:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2016: 91)

Dimana:

RS : Rentang Skala.

n : Total Responden.

m : Total Opsi Jawaban.

Dari rumus rentang skala, jadi perhitungan dalam rentang skala riset ini adalah:

$$\square \square = \frac{130 \cdot 5 - 1}{5} = \frac{520}{5} = 104$$

Dari hasil tersebut, jadi tanggapan responden akan disesuaikan dengan kategori rentang skala serta termasuk dalam kriteria apa.

Tabel 3 4 Kategori Rentang Skor

Kategori Rentang Skor	Kriteria
130-234	Sangat Tidak Baik
235-339	Tidak Baik
340-444	Netral
445-549	Baik
550-654	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2021

3.9. Uji Kualitas Data

3.9.1. Uji Validitas

Uji ini dipakai untuk melihat valid tidaknya item pertanyaan yang dipakai. Sebuah item dinyatakan valid jika bisa melaksanakan pengukuran berdasarkan yang sebenarnya. Uji ini bisa dilaksanakan dengan korelasi *Person Product Moment* ialah mengkolerasikan skor tiap item dengan skor total yang didapatkan dari penjumlahan skor item instrument tersebut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 97). Rumusnya ialah:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Korelasi *Product Moment*

Sumber: (Sugiyono,
2017: 341) Dimana:

r_{xy} = Koefisiensi Korelasi Product Moment.

$\sum X$ = Penjumlahan Variabel X.

$\sum Y$

=Penjumlahan

n Variabel Y. n =

Banyaknya Data.

$\sum XY$ = Penjumlahan Perkalian Variabel X serta Y.

Taraf signifikan yang dipakai ialah 0,05. Dengan total dalam riset ini ialah 130 orang, jadi untuk mengetahui r_{tabel} nya ialah $df = (N-2)$, maka $df = (130-2) = 128$. Jadi r_{tabel} nya ialah sebesar 0,1723. Dan apabila hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya data valid, atau sebaliknya.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dipakai untuk melihat hasil pengukuran relatif tetap jika pengukurannya digunakan berulang-ulang atas subjek serta dalam keadaan yang persis. Dinyatakan reliabel apabila *Conbrach Alpha* $> 0,6$ (Duli, 2019: 108) dan dengan menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Rumus 3.3 Cronbach Alpha**Sumber:** (Duli, 2019: 109)

Dimana:

 r_{11} = Reliabel Item. n = Total item pernyataan. $\sum \sigma b^2$ = Total variansskor setiap item. $\sigma^2 t$ =

Varian totalnya.

Tabel 3.5 Kriteria Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi
0,6 – 0,799	Tinggi
0,4 – 0,599	Cukup
0,2 – 0,399	Rendah
<0,200	Sangat Rendah

Sumber: (Duli, 2019: 109)

3.10. Uji Asumsi Klasik

3.10.1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang bagus ialah yang berdistribusi normal. Uji ini bisa digunakan dengan melaksanakan uji histogram, normal *P-Plot*, *Chi Square*, *Skewness* serta *Kolmogorov Smirnov*. apabila nilai *signifikansi* melebihi $\alpha = 0,05$ artinya data terdistribusi normal, atau sebaliknya (Duli, 2019: 114-115).

3.10.2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dipakai untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas bisa diketahui melalui *Variance Inflation Factors* (VIF). Dengan kriteria penentuan yang dipakai ialah apabila nilai $VIF < 10$, artinya tidak terjadi multikolinearitas, atau sebaliknya. Dan juga apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas, atau sebaliknya (Duli, 2019: 120).

3.10.3. Uji Heterodekadastisitas

Uji ini dipakai untuk menilai adanya kesamaan atau tidaknya varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang bagus apabila nilai probabilitas Obs R-squared $> 0,05$ artinya tidak mengalami heteroskedastisitas, atau sebaliknya (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2019: 194).

3.11. Uji Pengaruh

3.11.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini dipakai untuk melihat ada tidaknya pengaruh dua ataupun lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2019: 190) yaitu:

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

2019: 190) Dimana:

Y = Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan). a = Nilai Konstanta

B = Nilai koefisien regresi

x_1 = Variabel Bebas Pertama (CRM)

x_2 = Variabel bebas Kedua (Kepuasan Konsumen) x_n = Variabel ke n.

3.11.2. Uji R^2 (Analisis Determinasi)

Uji ini dipakai untuk melihat sejauh mana model dalam menerangkan variabel bebas. Apabila R^2 makin besar, artinya presentase transisi variabel terikat dipengaruhi variabel bebas makin besar, dan juga sebaliknya apabila R^2 semakin kecil, maka presentase variabel terikat semakin rendah (Riyanto & Hatmawan,

2020: 141). Pengaruh variabel terikat dapat dilihat dari nilai R^2 selaku model regresi.

3.12. Uji Hipotesis

3.12.1. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan selaku teknik perhitungan untuk variabel yang mempunyai pengaruh secara parsial yakni variabel independent terhadap variabel dependent.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 T Hitung

Sumber: (Sugiyono, 2018: 278)

Dimana:

t = Nilai t yang dihitung.

r = Koefisien Korelasi.

r^2 = Koefisien determinasi.

n = Total anggota sampel.

Tarif signifikan penelitian ini 5% (0,05). Kriteria pengujian yang digunakan ialah:

1. Menetapkan

perumusan H_0 serta H_a Hipotesis 1

H_0 : CRM tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Ha: CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2

Ho: Kepuasan Konsumen tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Ha: Kepuasan Konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Kriteria penilaian:

Apabila Ho ditolak serta Ha diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ataupun nilai signifikannya yang dihasilkan $< 0,05$.

Apabila Ho diterima serta Ha ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ ataupun nilai signifikannya yang diperoleh $> 0,05$.

3.12.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilaksanakan untuk melihat secara simultan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yang diuji. Dengan *output* yang dikeluarkan SPSS, hasil F-test bisa diketahui di tabel ANOVA. Rumus pengujiannya ialah:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3.6 F hitung

Sumber: (Ismail, 2018: 364)

Dimana:

R² = Kuadrat dari koefisiensi korelasi ganda.

K = Total variabel independen.

n = banyaknya data.

F_h = Koefisien F.

1 - Bilangan konstan.

Kriteria pengujian yang dilakukan yaitu:

1) Menetapkan perumusan H_0 serta H_a Hipotesis 3:

H_0 : CRM serta kepuasan konsumen mempengaruhi secara simultan terhadap koyalitas pelanggan.

H_a : CRM serta kepuasan konsumen mempengaruhi secara simultan loyalitas pelanggan.

2) Kesimpulan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau H_a diterima jika nilai signifikan $< 0,05$, atau sebaliknya.