

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengaruh hubungan manajemen pelanggan (Customer Relationship Management) dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di bakso kembar yang terletak di desa tejo agung Kecamatan Metro Timur. Dalam hal ini, metode kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019: 17) digunakan sebagai pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, dengan tujuan untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel yang telah ditentukan.

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019: 33) objek penelitian sering disebut sebagai situasi sosial (yang terdiri atas, tempat, aktor/ pelaku orang-orang, dan aktivitas). Objek penelitian yang penulis akan teliti ini akan mengkaji pengaruh hubungan manajemen pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di bakso kembar yang terletak di desa tejo agung Kecamatan Metro Timur karena merupakan salah satu rumah makan yang sudah berdiri selama kurang lebih 10 tahun dan bisa bertahan hingga saat ini di era persaingan dalam dunia kuliner yang sangat ketat. Penelitian ini akan mengumpulkan data dari responden yang merupakan konsumen dari bakso kembar ini, dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis pengaruh hubungan manajemen pelanggan (Customer Relationship Management), kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi dalam konteks penelitian merujuk pada wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Maka, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sering melakukan

pembelian di Bakso kembar 24 Tejo agung Kota Metro, dan dari pengamatan peneliti dalam 6 hari terdapat 8 pembelian/transaksi, artinya dalam 24 hari/1bulan telah terjadi 192 transaksi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 62) sampel merupakan bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *accidental sampling* Menurut Sugiyono (2019: 65) menyatakan bahwa teknik *sampling accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sedangkan perhitungan sampel yang penulis gunakan ialah *rumus slovin* dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05, berikut rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sobirin, S. (2021)

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = Batas Toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 192 / (1 + (192 * 0,1^2))$$

$$n = 192 / (1 + 3,84)$$

$$n = 192 / 4,84 \quad n = 39,88 \text{ atau dibulatkan menjadi } 40 \text{ Pelanggan}$$

Sehingga sampel yang mewakili dalam penelitian ini adalah 40 pelanggan yang sering melakukan pembelian di bakso kembar yang terletak didesa tejo agung Kecamatan Metro Timur.

C. Definisi Operasional Variabel (DOV)

1. *Customer Relationship Management (CRM) (X₁)*

Operasional variabel *Customer Relationship Management* merupakan strategi bisnis yang menjadi jangka panjang dan bertujuan untuk memperoleh dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara potensial yang didukung oleh data pelanggan dan teknologi perusahaan, dengan indikator pengukuran yang diambil oleh peneliti diantaranya 1) Jumlah interaksi dengan pelanggan, 2) Waktu respons terhadap pertanyaan pelanggan, 3) Tingkat penyelesaian masalah pada kontak pertama, 4) Tingkat kepuasan karyawan yang berhubungan dengan pelanggan, 5) Pertumbuhan pendapatan dari pelanggan yang ada. (Ariastuti, Imas, & Untoro, W., 2018).

2. Kepuasan Konsumen (X₂)

Operasional variabel kepuasan konsumen adalah harapan pelanggan merupakan faktor penentu utama dalam evaluasi kualitas produk dan layanan, yang diukur dengan menggunakan skala likert dari indikator yang diambil oleh peneliti dan sesuai dengan subjek penelitian, diantaranya: 1) produk yang memenuhi standar dan harapan konsumen; 2) pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien; 3) fasilitas yang lengkap, modern, dan nyaman; dan 4) Ketersediaan untuk merekomendasikan (N.Novianti, E.Endri, dan D.Darius, 2018).

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Operasional variabel loyalitas pelanggan ialah kesetiaan konsumen yang ditunjukkan melalui tindakan nyata seperti pembelian berulang, rekomendasi positif, dan dukungan terhadap merek. Loyalitas ini merupakan indikator penting dari kepuasan pelanggan dan keberhasilan suatu produk, yang diukur dengan menggunakan skala likert dari indikator yang diambil oleh peneliti dan sesuai dengan subjek penelitian, diantaranya: 1) Frekuensi Pembelian berulang, 2) Nilai Pembelian, 3) Kesetiaan Merek yang dibeli, 4) Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang diinginkan. (Lystiawan,dkk. 2024).

D. Instrumen penelitian

Adapun kisi-kisi instrumen yang peneliti rangkum dari definisi operasional adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Nomor Item Pernyataan
1.	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Hubungan Manajemen pelanggan (X ₁) (Ariastuti, Imas, & Untoro, W., 2018)	1. Jumlah interaksi dengan pelanggan,	1,2,3,4
		2. Waktu respons terhadap pertanyaan pelanggan,	5,6,7,8
		3. Tingkat penyelesaian masalah pada kontak pertama,	9,10,11,12
		4. Tingkat kepuasan karyawan yang berhubungan dengan pelanggan,	13,14,15,16
		5. Pertumbuhan pendapatan dari pelanggan yang ada	17,18,19,20
Total			20
2.	Kepuasan Konsumen (X ₂) (N.Novianti, E.Endri, dan D.Darius, 2018)	1) produk yang memenuhi standar dan harapan konsumen	1,2,3,4,5
		2) pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien	6,7,8,9,10
		3) fasilitas yang lengkap, modern, dan nyaman	11,12,13,14,15
		4) Ketersediaan untuk merekomendasikan	16,17,18,19,20
Total			20
3.	Loyalitas Pelanggan (Y) (Lystiawan,dkk. 2024)	1) Frekuensi pembelian ulang	1,2,3,4,5
		2) Nilai pembelian	6,7,8,9,10
		3) Kesetiaan merek yang dibeli	11,12,13,14,15
		4) Konsumen membayar lebih untuk produk yang	16,17,18,19,20

No	Variabel	Indikator	Nomor Item Pernyataan
		diinginkan	
Total			20

1. Metode pengumpulan data

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber pertama, seperti hasil wawancara dan survei kuesioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini peneliti mengisi kuesioner kepada setiap pelanggan yang sering belanja bakso kembar yang terletak didesa tejo agung Kecamatan Metro Timur.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang bersumber dari penelitian dan diperoleh secara langsung melalui pemilik toko. Data sekunder ini berupa data global penjualan dalam 5 tahun terakhir.

c. Teknik pengumpulan data

a. Kuesioner (angket)

b. Wawancara

Sedangkan pengukuran Pengukuran angket menggunakan Skala Likert yang dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban untuk menentukan skor instrumen dan menghindari jawaban yang ragu-ragu dari responden serta keperluan analisis kuantitatif. Responden memberikan tanda centang (√) pada kolom yang telah tersedia. Skor setiap alternatif jawaban yang diberikan oleh responden pada pernyataan positif (+) dan pernyataan negatif (-) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Skor alternatif jawaban

Alternatif jawaban	Skor untuk pertanyaan
	Positif
A= Sangat Setuju (SS)	5
B= Setuju (S)	4
C= Ragu – Ragu (RR)	3
D= Tidak Setuju (TS)	2
E= Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item kuesioner, untuk menentukan apakah suatu item layak di gunakan atau tidak. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan komputer program IBM SPSS versi 25, *Software SPSS (Statistic Product and Service Solution)*.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total dari y

n = jumlah banyaknya subjek

Menurut (Sugiyono, 2017) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator pada kuesioner tersebut adalah valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama (Sugiyono, 2017).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot study* atau pengukuran sekali saja saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum x_{ab}^2}{a_1^2} \right]$$

Ket : r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya item pertanyaan atau pernyataan

$\sum x_{ab}^2$ = jumlah varian butir

a_1^2 = jumlah varian total

Menurut (Juliansyah Noor, 2016: 37) suatu konstruk/ variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* > 0,06.

3. Pengujian Persyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas *Shapiro-Wilk* dengan bantuan SPSS versi 25, dalam pengujiannya karena responden yang diteliti kurang dari 50. Menurut Oktaviani, M. A., & Notobroto, H. B. (2014) *Shapiro -Wilk* merupakan metode uji normalitas yang penggunaannya terbatas untuk sampel kurang dari 50 agar menghasilkan keputusan yang akurat.

Adapun kriteria keputusan yang diambil pada pengujian ini adalah:

- H_a akan diterima jika nilai signifikansi lebih dari $\geq 0,05$
- H_o akan ditolak jika nilai signifikansi kurang dari $\leq 0,05$

b. Uji Linieritas

Linieritas merupakan sifat berhubungan yang linier antara variabel, yang artinya setiap terjadi perubahan satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linieritas biasanya bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

Dasar pengambilan kesimpulan dari uji linieritas apabila nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier. Iqbal, M. (2015).

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi yang sama. Uji homogenitas dikenakan pada data hasil *post -test* dari kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Untuk mengukur homogenitas varians dari dua kelompok data, maka menggunakan rumus uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}} \quad (\text{Sugiyono, 2017: 75})$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan SPSS versi 25 dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka memiliki varian yang homogen. Akan tetapi jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka varian tidak homogen.

4. Pengujian model analisis

a. Analisis Regresi Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari

dua variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + et$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = CRM *Customer Relationship Management*

X_2 = Kepuasan Konsumen

a = Harga Konstanta (Loyalitas Pelanggan Y bila X=0)

et = *error term*

$b_1 b_2$ = Koefisien Regresi Berganda

(Sumber: Sugiyono, 2017: 192)

b. Uji t (Signifikan Parsial)

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel (X) yang mana mempengaruhi terhadap variabel dependent Y. uji t menguji signifikan pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terkait (Y) yang dapat dihitung:

1) Uji T untuk variabel X_1 terhadap Y

$$t_{hitung} = \frac{\beta_1}{S\beta_1}$$

Ket:

β_1 : Koefisien regresi

$S\beta_1$: Simpanan baku

2) Uji T untuk variabel X_2 terhadap Y

$$t_{hitung} = \frac{\beta_2}{S\beta_2}$$

Ket:

β_2 : Koefisien regresi

$S\beta_2$: Simpanan baku

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan:

Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ho = Secara parsial tidak mempengaruhi secara signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha = Secara parsial mempengaruhi yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah :

Nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

c. Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel *independent* yaitu variabel (X_1), (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan 5% adalah Yusran, R. R. (2021) :

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$, atau f hitung $>$ dari f tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, atau f hitung $<$ dari f tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (N - K - 1)}$$

Keterangan:

- F = F hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F table.
- R^2 = Korelasi parsial yang ditemukan.
- N = Jumlah sampel.
- K = Jumlah Variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

Jika F hitung $>$ F table maka Ha diterima dan Ho di tolak.

Jika F hitung $<$ F table maka Ha ditolak dan Ho di terima.

d. R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur proporsi keragaman total dari nilai observasi Y di sekitar rataannya yang dapat diterangkan oleh garis regresinya atau variabel bebas yang digunakan.

$$R^2 = \frac{JK_{\text{Regresi}}}{JK_{\text{Total}}} = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}$$

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

e. Hipotesis penelitian

Hipotesis Pertama pengaruh hubungan manajemen pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

Ho: $\beta_1 : \leq 0$: Tidak berpengaruh CRM *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan

Ha: $\beta_1 : > 0$: Terdapat pengaruh CRM *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis kedua pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Ho: $\beta_2 : \leq 0$: Tidak berpengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Ha: $\beta_2 : > 0$: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis ketiga secara simultan berpengaruh CRM *Customer Relationship Management* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Ho: $\beta_1, \beta_2, : \leq 0$: Tidak berpengaruh secara simultan CRM *Customer Relationship Management* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Ha: $\beta_1, \beta_2 : > 0$: Terdapat pengaruh secara simultan antara CRM *Customer Relationship Management* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan
