

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2012), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan . Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik.

#### **A. Objek dan Subjek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajarinya kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan objek penelitian Matahari Departement Store Yogyakarta dengan alasan bahwa lokasi Matahari Departement Store terletak di Yogyakarta, hal ini berarti target pasar utama Matahari Departement Store adalah masyarakat Kota Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2012), Subyek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan subjek yaitu masyarakat yang pernah berbelanja di Matahari Departement Store Yogyakarta.

## **B. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2012) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dan purposive sampling dengan instrument menggunakan kuisioner. Sugiono (2012), Nonprobability sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2012) purposive sampling adalah Teknik menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan dan kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dipilih yakni konsumen yang pernah berbelanja minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, serta responden minimal berusia minimal 17 tahun, karena pada usia itu seseorang telah dianggap dapat mengambil keputusan. Penelitian ini dianalisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Malhotra, 2006). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 18 indikator sehingga jika menggunakan formula maka ukuran sampel berada pada rentang 90-180. Maka dalam penelitian ini banyaknya sampel yang akan digunakan adalah 100 sampel.

### **C. Jenis Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarakan melalui internet (Sekaran, 2011).

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Ridwan (2013), metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Selain teknik pengumpulan data yang harus tepat, alat pengumpulan data juga harus baik. Dengan demikian, data yang dikumpulkan bersifat baik dan benar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (daftar pernyataan atau pertanyaan) yang diberikan secara langsung untuk memperoleh data primer. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tulis pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Kuesioner mencakup tiga variabel yang diteliti yaitu *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kuantitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan skala likert. Pernyataan yang

terdapat didalam kuesioner dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Sangat tidak setuju : 1

Tidak setuju : 2

Netral : 3

Setuju : 4

Sangat setuju : 5

#### E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut adalah tabel definisi operasional variabel penelitian yang menjelaskan tentang indikator yang dipakai dalam penelitian ini disajikan pada table 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Customer Relationship Management(X)</i>	Menurut Kotler dan Amstrong (2012) CRM adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing ( <i>comparative advantage</i> ),	<p><i>Continuity Marketing</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Member Card</i></li> <li>2. <i>Diskon</i></li> <li>3. <i>Point Reward</i></li> </ol> <p><i>One to one Marketing</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan</li> <li>2. Kecepatan</li> <li>3. Keterampilan</li> <li>4. Penanganan keluhan</li> </ol> <p><i>Partnering program</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bekerja sama dengan bank untuk</li> </ol>

Variabel	Definisi	Indikator
	memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.	<p>mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan kredit dan debit card Mandiri, BCA, BUKOPIN, MASTER CARD, BNI,DAN BRI</p> <p>2. Bekerja sama dengan OVO Parvatiyar dan Sheth, (2002) dalam Supar dan Suasana (2016)</p>
Kepuasan Konsumen (Z)	<p>Menurut Kotler &amp; Keller, (2012) Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu.</p> <p>Menurut Martinez-Ruiz <i>et al.</i> (2010) kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bisnis ritel dengan membuat hubungan persahabatan antara perusahaan dan pelanggan</p>	<p>1. Kelengkapan barang</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Kualitas Layanan</p> <p>4. Kenyamanan</p> <p>Martinez-Ruiz et al. (2010)</p>
Loyalitas (Y)	Gifrin (2010) Loyalitas Konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa	<p>1. Pembelian berulang</p> <p>2. Membeli antar lini produk</p> <p>3. Mereferensikan</p> <p>4. Menunjukkan</p>

Variabel	Definisi	Indikator
	yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih	kekebalan Gifrin (2010)

## F. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016). Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan menggunakan *pearson correlation* terhadap r tabel di atas 0,195 dengan cara pernyataan dengan total skor apabila tingkat/kesalahan signifikansinya, Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 berarti valid, dan jika lebih dari 0,05 maka tidak. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2013) reliabilitas merupakan indikasi mengenal stabilisasi dan konsistensi di mana instrument mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran. Dengan kata lain, uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kehandalan dari sebuah alat ukur dalam mengukur suatu variabel.

Menurut Sekaran (2013) diberikan ketentuan bahwa *alpha cronbach's* dapat di terima jika  $>0,6$ . Semakin dekat *alpha cronbach* degan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Uji reliabilitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 22. *for Windows*

### **G. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis**

Pengujian pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2016), analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini analisis jalur yang akan diuji adalah kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi dari *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Berikut ini langkahlangkah untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi diterima atau tidak:

- a. Melakukan persamaan regresi pertama, antara variabel independen dengan variabel mediasi.
  - b. Melakukan persamaan regresi kedua, antara variabel independen, dan variabel mediasi terhadap variabel dependen.
  - c. Melakukan uji mediasi dengan menggunakan sobel test, mediasi diterima jika nilai t hitung  $>$  nilai t tabel.
1. Regresi Linier
    - a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana menurut Ghazali (2016) di dasarkan pada hubungan kausal atau fungsional satu variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana berfungsi untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab terhadap variabel akibatnya. Dalam penelitian regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan persamaan regresi sederhananya :

$$Z = a + b_1X + e$$

Keterangan :

Z= Variabel kepuasan

X = *customer relationship management*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

#### b. Regresi Linier Berganda

Dalam regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X + b_2Z + e$$

Y = loyalitas konsumen



a	= Koefisien konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub>	= Koefisien regresi
X	= <i>customer relationship management</i>
Z	= Kepuasan konsumen
e	= variabel gangguan

## 2. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel Test) dalam buku (Ghozali, 2016). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur X — M (a) dengan jalur M—Y (b) atau jalur ab. Jadi koefisien ab = (c' - c), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya standar error tidak langsung adalah Sab yang dihitung dengan rumus

$$S_{ab} = \sqrt{\beta_2^2 \cdot S_{\beta_1}^2 + \beta_1^2 \cdot S_{\beta_2}^2 + S_{\beta_1}^2 \cdot S_{\beta_2}^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} \dots \dots \dots (15)$$

Keterangan:

$S_{ab}$  = besarnya standar error tidak langsung

$S\beta_1$	= standar error koefisien $\beta_1$
$S\beta_2$	= standar error koefisien $\beta_2$
$\beta_1$	= koefisien jalur X terhadap Z
$\beta_2$	= koefisien jalur Z terhadap Y
$\beta_1\beta_2$	= hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur Z ( $\beta_1$ ) dengan jalur Z terhadap Y ( $\beta_2$ )

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t (t test) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hipotesis diterima jika nilai signifikan  $< \alpha 0,05$  dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

#### b. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square. Nilai koefisien determinan berada antara 0 dan 1. Menurut Ghozali (2016) nilai yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.