

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan mengukur variabel penelitian dan menganalisis data menggunakan teknik statistic. Hipotesis diuji dengan pendekatan deduktif, yang sama menggunakan paradigma tradisional, positif, eksperimental, atau empiris. (Paramita et al., 2021:10)

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian menurut (Sugiyono, 2015) yaitu menunjukkan fitur dan karakteristik tertentu yang sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan mengambil kesimpulan dari hasil pengamatan terhadap objek tersebut.

Objek dari penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen sendiri terdiri dari *Customer Relationship Management* (CRM) (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Lokasi yang digunakan untuk pelaksanaan penelitian ini adalah di Alfamart Senduro.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui metode seperti kuesioner, wawancara, observasi, dan teknik lainnya (Riyanto &

Hatmawan, 2020). Data utama untuk penelitian ini berasal dari pelanggan Alfamart Senduro yang mengisi kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder dapat diartikan sebagai informasi yang diperoleh secara tidak langsung yang mencakup catatan tentang profil umum perusahaan dan data personalia, serta penelitian sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari buku, jurnal dan artikel yang relevan. (Sugiyono, 2015b).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang dikemukakan oleh (Suryani & Hendryadi, 2013) terdapat dua data, yaitu :

- a. Data Internal adalah data yang menunjukkan keadaan atau operasi dalam suatu organisasinya. Misalnya data internal perusahaan mencakup data keuangan, inventaris, produksi, penjualan, dan data personalia.
- b. Data Eksternal perusahaan meliputi kemampuan masyarakat untuk membeli, perubahan harga pasar, pola konsumsi, perilaku dan kepuasan konsumen, pilihan merek, serta faktor-faktor yang terkait lainnya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya penelitian ini menggunakan data internal untuk menjelaskan dan melihat kondisi yang sebenarnya di lapangan, yaitu Alfamart Senduro.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi bisa diartikan sekumpulan orang, peristiwa, atau hal lain yang memiliki kesamaan tertentu dan menjadi fokus perhatian peneliti. Karena itulah, populasi dianggap sebagai cakupan utama dalam sebuah penelitian. (Paramita et al., 2021). Populasi bukan hanya tentang seberapa banyak objek atau subjek yang ada, tapi juga mencakup semua ciri atau sifat yang mereka miliki. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Alfamart Senduro.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Bagian dari populasi yang didalamnya terdapat sejumlah anggota populasi disebut Sampel. Pengambilan kelompok ini dilakukan karena dalam banyak situasi, peneliti tidak dapat melakukan penelitian terhadap seluruh populasi akibatnya perwakilan dari populasi tersebut sangat diperlukan. (Paramita et al., 2021:60).

Metode pengambilan sampel dikenal sebagai teknik sampling. Dalam penelitian, ada berbagai banyak cara untuk mengambil sebuah sampel. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yang merupakan metode dimana setiap bagian dari populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. (Sugiyono, 2017a).

Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Accidental Sampling* (sampling kebetulan). Teknik *Accidental Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada spontanitas atau kebetulan yang memungkinkan seseorang bertemu dengan peneliti secara tidak sengaja dan memenuhi syarat penelitian sebagai sampel. (Anggreni, 2022).

Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan menggunakan metode yang diusulkan oleh *Roscoe*. *Roscoe* memberikan saran tentang ukuran sampel yang ideal untuk penelitian.

1. Disarankan jumlah peserta penelitian berkisar antara 30 sampai batas 500 orang.
2. Jika sampel dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu seperti jenis kelamin atau status pekerjaan, maka setiap kategori harus memiliki 30 responden.
3. Penelitian yang menggunakan analisis multivariate, seperti korelasi maupun regresi berganda, harus setidaknya 10 kali jumlah variabel yang dipertimbangkan. Misalnya jika ada 5 variabel, baik independen maupun dependen, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 5 kali 10 dengan hasil 50 responden.
4. Studi eksperimen sederhana yang melibatkan kelompok eksperimen dan kontrol, masing-masing kelompok sebaiknya memiliki sampel antara 10 hingga 20 responden.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada saat penentuan sampel, referensinya adalah jumlah variabel yang terlibat, yaitu 3 variabel independen, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), Lokasi dan Kualitas Pelayanan, serta 1 variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan. Sampel yang diambil untuk setiap variabel dihitung dengan mengalikan 4 variabel yang dianalisis berdasarkan 20 responden, sehingga diperoleh total 80 sampel responden.

Rumus *Roscoe* :

$$R = n \times >10$$

Keterangan :

n : variabel

>10 : dikalikan paling kecil 10

Dari keterangan diatas, maka perhitungannya sebagai berikut :

$$R = 4 \times 20 = 80$$

Catatan : (>10 diganti menjadi 20)

Setelah dilakukan perhitungan dan pembulatan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden, yang terdiri dari pelanggan Alfamart Senduro.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Pada dasarnya, variabel penelitian merujuk pada subjek studi utama maupun segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan mendapatkan informasi serta membuat kesimpulan. Variabel yang akan ditetapkan harus diidentifikasi terlebih dahulu sebelum digunakan dalam penelitian. Agar pembaca dapat memahami bagaimana masing-masing variabel berfungsi dalam konteks penelitian. (Paramita et al., 2021). Terdapat 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Menurut (Paramita et al., 2021) variabel independen, yang juga disebut sebagai variabel terikat, endogen, atau konsekuensi, adalah variabel yang paling penting bagi peneliti dalam suatu penelitian. Variabel ini mencerminkan permasalahan yang ingin dipecahkan oleh peneliti atau target yang hendak diraih dalam studi ini

.variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM) (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara positif atau negatif disebut variabel dependen, (Paramita et al., 2021). Variabel independen akan memberikan penjelasan tentang cara menyelesaikan masalah dalam penelitian. Loyalitas Pelanggan (Y) adalah variabel dependen penelitian ini, yang juga disebut sebagai variabel predictor, eksogen, atau bebas.

3.5.2 Definisi Konseptual

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

Menurut (Kotler & Keller, 2014b) menjelaskan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai langkah-langkah menjaga data terperinci tentang masing-masing pelanggan dan setiap “titik kontak” mereka dengan hati-hati untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Lokasi (X2)

Menurut Kotler & Amstrong, 2011 dalam (Yusmalina et al., 2020) tempat atau lokasi merujuk pada serangkaian aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan atau dijual dapat diakses dan tersedia bagi pasar yang ditargetkan. Lokasi atau tempat ini merupakan kombinasi antara pemilihan lokasi dan kepuasan mengenai saluran distribusi, yang berkaitan dengan metode pengiriman kepada pelanggan serta penentuan lokasi yang strategis.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) Kualitas pelayanan merupakan suatu proses yang mempunyai tujuan untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dipenuhi melalui menyampaikan layanan yang seimbang antara yang diharapkan pelanggan dan menciptakan rasa puas bagi pelanggan.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan menurut (Richard L., 1999) adalah loyalitas konsumen dimana terdapat suatu komitmen konsumen yang konsisten untuk melakukan pembelian secara berulang serta menggunakan produk secara terus-menerus.

3.5.3 Definisi Operasional

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

Empat kemampuan utama yang menjadi indikator penting dalam mengelola hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship Management*) menurut Kumar & Reinartz yang dikutip kembali oleh (Rahmawati et al., 2019) adalah sebagai berikut :

1. Manusia (*People*)

Sumber Daya Manusia (SDM) berperan penting dalam keberhasilan suatu implementasi *Customer Relationship Management* (CRM). Ada yang perlu di evaluasi dan ditingkatkan untuk mendukung kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) yang optimal antara lain keterampilan, kemampuan, dan sikap yang dimiliki oleh SDM.

2. Proses (*Process*)

Merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan dan melaksanakan kegiatan. Proses harus dirancang dan dijalankan sedemikian rupa agar dapat memberikan kontribusi terhadap penciptaan nilai, atau setidaknya tidak merugikan nilai yang telah ada bagi pelanggan.

3. Teknologi (*Technology*)

Teknologi *Customer Relationship Management* (CRM) sebenarnya merupakan sesuatu yang lebih kompleks daripada sekedar sekumpulan aplikasi dasar. Dan teknologi ini juga merupakan alat untuk membantu pekerjaan dalam memproses aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM).

4. Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*)

Untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang pelanggan mereka. Sehingga penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai karakteristik dan kebutuhan para pelanggan.

Untuk mengumpulkan pendapat responden tentang *Customer Relationship Management* (CRM), maka peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner yang telah disusun dalam *skala likert* sebagai berikut :

- 1) Karyawan Alfamart Senduro ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.
- 2) Proses transaksi di Alfamart Senduro sangat mudah dan cepat.
- 3) Alfamart senduro mempunyai kasir cepat dan bisa bayar menggunakan aplikasi.
- 4) Karyawan Alfamart Senduro memberi rekomendasi produk yang tepat.

b. Lokasi (X2)

Menurut Kotler & Amstrong, 2011 dalam (Yusmalina et al., 2020) tempat atau lokasi merujuk pada serangkaian aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan atau dijual dapat diakses dan tersedia bagi pasar yang ditargetkan. Lokasi atau tempat ini merupakan kombinasi antara pemilihan lokasi dan kepuasan mengenai saluran distribusi, yang berkaitan dengan metode pengiriman kepada pelanggan serta penentuan lokasi yang strategis. Indikator atau Hal-hal penting yang berfungsi sebagai ukuran untuk menentukan lokasi yang baik menurut (Tjiptono, 2016) antara lain :

1. Aksesibilitas, yaitu lokasi yang mudah jangkau dan sering dilewati oleh berbagai jenis-jenis kendaraan umum atau pribadi.
2. Visibilitas, yaitu tempat yang mudah dilihat dari jarak pandang biasa.
3. Lalu lintas, yaitu jejak kaki atau jumlah orang yang melintas disuatu lokasi bisa membuka peluang besar untuk penjualan, terutama karena seringkali keputusan pembelian terjadi secara spontan , tanpa direncanakan sebelumnya, atau tanpa usaha keras dari sisi pembeli.
4. Lokasi pesaing, saat ingin membuka sebuah restoran baru, penting untuk mencari tahu apakah ada restoran sejenis di area yang sama.

Pengumpulan data yang terkait dengan Lokasi maka dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert yang telah di rancang dan disusun oleh peneliti sebagai berikut :

- 1) Alfamart Senduro menyediakan tempat parkir yang cukup luas.
- 2) Alfamart Senduro mudah ditemukan karena lokasinya yang strategis.

- 3) Saya merasa aman dan mudah keluar masuk dari area parkir Alfamart.
- 4) Lokasi Alfamart Senduro lebih strategis dibandingkan minimarket lain disekitar.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) Kualitas pelayanan merupakan suatu proses yang mempunyai tujuan untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dipenuhi melalui menyampaikan layanan yang seimbang antara yang diharapkan pelanggan dan menciptakan rasa puas bagi pelanggan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2015) ada beberapa indikator utama, yang disusun menurut tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan sebuah perusahaan dalam menyediakan layanan yang secara tepat dan akurat mulai dari awal tanpa membuat kesalahan serta memberikan layanan yang layak sesuai dengan apa yang telah ditetapkan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan Kemampuan dan kesedian karyawan untuk melayani pelanggan dan memenuhi permintaan mereka, seperti halnya memberikan beberapa informasi yang dibutuhkan pelanggan serta penyampaian dan penyediaan jasa dengan cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup tingkah laku karyawan yang bisa meningkatkan kepercayaan yang di berikan pelanggan kepada perusahaan dan memberi pelanggan rasa aman.

4. Empati (*Empathy*)

Merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengetahui masalah-masalah yang sedang dihadapi pelanggan serta tak lupa mencari jalan keluar yang mengutamakan kepentingan mereka. Perusahaan juga memberikan perhatian yang bersifat personal kepada pelanggan dan menyediakan jam operasional yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berhubungan dengan seberapa menarik fasilitas yang ditampilkan, peralatan, serta bahan apa yang digunakan oleh perusahaan. Dan tak lupa juga dengan penampilan para karyawannya.

Pengumpulan data yang terkait dengan Kualitas Pelayanan maka dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert yang telah dirancang dan disusun oleh peneliti sebagai berikut:

- 1) Pelayanan di Alfamart Senduro selalu tepat waktu.
- 2) Karyawan Alfamart Senduro selalu siap membantu ketika saya membutuhkan bantuan.
- 3) Karyawan Alfamart Senduro mengerti produk dengan baik.
- 4) Karyawan Alfamart Senduro memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan.
- 5) Tata letak produk di Alfamart Senduro mudah dipahami.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan menurut (Richard L., 1999) adalah loyalitas konsumen dimana terdapat suatu komitmen konsumen yang konsisten untuk melakukan pembelian secara berulang serta menggunakan produk secara terus-

menerus. Beberapa indikator loyalitas pelanggan yang di kemukakan oleh (Hartini, 2021), yaitu :

1. *Word of Mouth*

Menginformasikan suatu yang positif melalui lisan kepada individu lain tentang perusahaan.

2. *Recommending*,

Merekomendasikan ataupun memberikan saran tentang perusahaan kepada individu yang memerlukan informasi.

3. *Choice Sequence*

Mencakup pertimbangan bahwa perusahaan menjadi pilihan yang utama saat melakukan pembelian jasa.

4. *Proportion of Purchase*

Meningkatkan jumlah transaksi atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun ke depan.

Pengumpulan data yang terkait dengan Loyalitas Pelanggan maka dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert yang telah dirancang dan disusun oleh peneliti sebagai berikut:

- 1) Alfamart Senduro jadi rekomendasi saya untuk teman dan keluarga.
- 2) Saya tidak ragu merekomendasikan Alfamart Senduro kepada siapa saja.
- 3) Saya jarang beralih ke minimarket lain setelah berbelanja di Alfamart Senduro.
- 4) Sebagian besar kebutuhan sehari-hari saya beli di Alfamart Senduro.

3.6 Instrumen Penelitian

Tes, kuesioner, wawancara, dan instrumen observasi adalah alat yang digunakan dalam penelitian. Alat-alat ini berfungsi untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu studi (Sugiyono, 2015:156).

Langkah-langkah yang diambil dalam merancang sebuah instrumen penelitian menurut Margono (1997) dalam (Alhamid & Anufia, 2019) meliputi :

- 1) Melakukan analisis terhadap variabel penelitian dengan cara menguraikan variabel menjadi subvariabel secara rinci.
- 2) Mengidentifikasi alat yang akan digunakan untuk mengukur variabel atau subvariabel, serta indikator yang relevan.
- 3) Menyusun kisi-kisi atau tata letak instrument. Diantaranya yaitu materi pertanyaan, kemampuan yang diukur, jenis pertanyaan, jumlah pertanyaan, dan waktu yang dibutuhkan.
- 4) Menyusun pertanyaan yang berdasarkan jenis instrumen dan jumlah yang telah ditetapkan didalam kisi-kisi tersebut.
- 5) Setelah Instrumen disusun sebaiknya diuji guna melakukan revisi, atau perbaikan terhadap redaksi dan konten bahasanya.

Skala ordinal digunakan untuk mengukur variabel penelitian untuk menghindari kesalahan ketika menganalisis data dan langkah penelitian berikutnya.

Skala ordinal menunjukkan data dalam urutan tertentu, (Paramita et al., 2021).

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
1.	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X3)	1. Manusia (People)	1. Karyawan Alfamart Senduro ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.	Ordinal	(Rahmawati et al., 2019)

			2. Proses (<i>Process</i>) 3. Teknologi (<i>Technology</i>) 4. Pengetahuan dan Pemahaman (<i>Knowledge and Insight</i>)	2. Proses transaksi di Alfamart Senduro sangat mudah dan cepat. 3. Alfamart senduro dilengkapi dengan teknologi yang memudahkan transaksi (misal : mesin kasir yang cepat, aplikasi pembayaran). 4. Karyawan Alfamart Senduro mampu memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.		
2.	Lokasi (X2)	1. Aksesibilitas 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Lokasi pesaing	1. Alfamart Senduro menyediakan tempat parkir yang cukup luas. 2. Alfamart Senduro mudah ditemukan karena lokasinya yang strategis. 3. Saya merasa aman dan mudah masuk serta keluar dari area parkir Alfamart 4. Menurut saya, lokasi Alfamart Senduro lebih strategis dibandingkan minimarket lain disekitar.	1. Alfamart Senduro menyediakan tempat parkir yang cukup luas. 2. Alfamart Senduro mudah ditemukan karena lokasinya yang strategis. 3. Saya merasa aman dan mudah masuk serta keluar dari area parkir Alfamart 4. Menurut saya, lokasi Alfamart Senduro lebih strategis dibandingkan minimarket lain disekitar.	Ordinal	(Tjiptono, 2016)
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	1. Realibilitas (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Pelayanan di Alfamart Senduro selalu tepat waktu. 3. Karyawan Alfamart Senduro selalu siap membantu ketika saya membutuhkan bantuan. 4. Karyawan Alfamart Senduro memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk.	1. Pelayanan di Alfamart Senduro selalu tepat waktu. 3. Karyawan Alfamart Senduro selalu siap membantu ketika saya membutuhkan bantuan. 4. Karyawan Alfamart Senduro memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk.	Ordinal	(Tjiptono & Chandra, 2015)

	2. Empati (<i>Empathy</i>)	5. Karyawan Alfamart Senduro memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan.		
4. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. <i>Word of Mouth</i> 2. <i>Recommending</i> , 3. <i>Choice Sequence</i> 4. <i>Proportion of Purchase</i>	1. Saya sering merekomendasikan Alfamart Senduro kepada teman atau keluarga. 2. Saya akan memilih Alfamart Senduro sebagai pilihan pertama ketika teman 3. Saya jarang beralih ke minimarket lain setelah berbelanja di Alfamart Senduro. 4. Sebagian besar kebutuhan sehari-hari saya beli di Alfamart Senduro.	Ordinal	(Hartini, 2021),

Sumber : Data diolah penulis tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data yang memberikan rangkaian pertanyaan ataupun pertanyaan tertulis kepada orang yang di survei untuk di jawab. Jika peneliti telah paham dengan jelas apa yang diinginkan dan diharapkan oleh responden dan mengetahui dengan jelas variabel yang akan di ukur, metode ini akan efektif, (Sugiyono, 2017b). Studi ini membagikan kuesioner kepada para pelanggan Alfamart Senduro.

Menurut (Sugiyono, 2015a) skala pengukuran dapat dijelaskan bahwa kesepakatan yang dipakai untuk menetapkan seberapa panjang atau pendek interval dalam sebuah alat ukur. Saat alat ukur tersebut digunakan, hasilnya berupa data angka atau data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala yang dipakai adalah *Skala Likert..*

Alat yang menggunakan *Skala Likert* dirancang untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan individu maupun kelompok tentang potensi dan masalah yang terkait dengan beberapa objek, desain, produk, proses produksi serta produk yang telah dibuat ataupun telah dikembangkan. Dalam instrumen yang menggunakan *Skala Likert*, respons untuk setiap item berkisar mulai dari sangat positif sampai sangat negatif, (Sugiyono, 2015a). Adapun bentuk skala likert dilihat pada tabel 3.2 :

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Ragu-ragu	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber : (Sugiyono, 2015a)

3.7.2 Dokumentasi

Menurut (Riduwan, 2007) dokumentasi bertujuan untuk mengumpulkan data secara langsung dari lokasi penelitian, termasuk buku-buku yang berkaitan, peraturan yang berlaku, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, serta data relevan lainnya yang mendukung penelitian. Penelitian ini menggunakan foto objek penelitian sebagai bahan referensi.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif dilakukan setelah semua data dari responden atau sumber lain terkumpulkan dengan lengkap. Tahap ini juga meliputi pengelompokan data yang sesuai jenis serta variabelnya, pembuatan tabel berdasarkan data yang

didapat, serta penyajian data yang relevan dengan variabel yang diteliti, menghitung hasil yang diperoleh untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sudah di siapkan, serta melakukan pengujian meskipun tidak ada hipotesis yang secara eksplisit dibuat. (Sugiyono, 2015a).

Sebelum menganalisis dan menguji pengaruh kuesioner, peneliti wajib menguji uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, asumsi dasar regresi linear berganda akan digunakan untuk menganalisis analisis dan uji pengaruh. Data harus didistribusikan secara normal, bebas dari heteroskedastisitas serta bebas multikolininearitas.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menghasilkan data dari responden harus diuji. Dengan kata lain, asumsi dasar kuesioner adalah bahwa data harus memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai agar proses pengujian hipotesis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. (Ghozali, 2016)

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan validitas suatu kuesioner, kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat secara efektif mengungkapkan elemen yang dimaksudkan untuk diukur. Pernyataan penelitian ini dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,05. Apabila penentuan uji validitas didasarkan pada nilai signifikansi, misalnya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka instrumen dapat dianggap valid. Analisis faktor dilakukan dengan mengkorelasikan total skor. Dianggap konstruk yang kuat

jika terdapat korelasi positif antara masing-masing faktor dengan nilai 0,3 atau lebih, (Sugiyono, 2015).

Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan kuesioner untuk mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan, (*Paramita et al.*, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai ukuran dari variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan apabila tanggapan individu terhadap pernyataan yang diberikan menunjukkan konsistensi atau stabilitas yang bertahan dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2016).

Menurut (*Paramita et al.*, 2021) uji reliabilitas juga dikenal sebagai uji keandalan, dilakukan untuk menentukan seberapa baik kuesioner yang dapat diajukan dapat memberikan hasil yang berbeda jika diukur kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berbeda.

Dalam pengukuran uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila suatu konstruk variabel memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,70$. Parameter yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria *Reliabilitas*

Nilai Interval	Tingkat Reliabilitas
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Reliabel
0,60 – 0,799	Reliabel

0,80 – 1,00	Sangat Reliabel
-------------	-----------------

Sumber : (Chalimi, 2021)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menggunakan banyak alat seperti di bawah ini, antara lain :

a. Uji Normalitas Data

Dilakukannya Uji Normalitas digunakan untuk melihat sisa perbedaan antara nilai sebenarnya dan nilai prediksi (residual) menyebar secara normal apa tidak. Ini dianggap penting dikarenakan model regresi yang baik biasanya memiliki nilai residual yang menyebar normal. Sehingga, pengujian dilakukan pada residual bukan pada semua variabel dalam model, (Kurniawan, 2014). Ini berarti bahwa data harus didistribusikan secara normal untuk variabel independen. (Paramita et al., 2021).

Uji statistik dan analisis grafik adalah cara untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal, untuk menguji normalitas pada grafik, uji statistic *non parametric* dapat digunakan.

Uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) digunakan untuk mengecek distribusi data, dengan syarat-syarat sebagai berikut :

- 1) H_0 : nilai sig $\geq 0,05$ maka data residual terdistribusi normal.
- 2) H_a : nilai sig $< 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana ada korelasi antara variabel independen, atau hubungan yang hamper sempurna. Model ini bisa terjadi apabila tidak ada korelasi antara variabel independen, (Paramita et al., 2021).

Menurut (Kurniawan, 2014) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi tinggi antara variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Jika ada, ini menunjukan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat terganggu. Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mencegah orang menjadi terlalu cepat membuat kesimpulan tentang bagaimana pengaruh uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas,yaitu :

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model bisa dikatakan tidak memiliki multikolinearitas. Nilai VIF yang lebih tinggi sebanding dengan nilai *Tolerance*..
- 2) Jika nilai koefisien korelasi untuk masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dianggap tidak memiliki multikolinearitas. Jika nilai koefisien korelasi lebih dari 0,70, maka dianggap bahwa ada korelasi yang kuat, atau interaksi hubungan, antara variabel independen.
- 3) Model dianggap multikolinear jika tidak ada variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dan nilai koefisien determinasi lebih besar dari 0,60.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, (Ghozali, 2016) Uji.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah sisa kesalahan (residual) dari satu data berbeda jauh dengan yang lain. model regresi yang baik seharusnya memiliki kesalahan yang menyebar secara merata atau tetap, dan kondisi ini disebut homoskedastisitas. Metode plot *disperse* dapat digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik akan dihasilkan jika grafik tidak menunjukkan pola tertentu, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya, (Kurniawan, 2014).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*) adalah metode untuk mencari hubungan antara satu variabel hasil (tergantung) dengan dua atau lebih variabel penyebab (bebas), (Widarjono, 2015). Model persamaan regresi linier dengan lebih dari satu variabel bebas dikenal sebagai persamaan regresi linier multiple (Kurniawan, 2014). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu CRM (*Customer Relationship Management*), Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat. Persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut :

Keterangan :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots + b_i.X_i + e$$

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_i = Koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas X_1

X_2 = Variabel bebas X_2

X_3 = Variabel bebas X_3

X_i = Variabel bebas X_i

e = *Error*

Pada penelitian ini persamaan analisis regresi linier berganda ialah sebagai berikut :

$$LP = a + b_1 \cdot CRM + b_2 \cdot LK + b_3 \cdot KP + e$$

Keterangan :

LP = Loyalitas Pelanggan

CRM = *Customer Relationship Management*

LK = Lokasi

KP = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = *Error*

salah satu dari banyak variabel independen (bebas), yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), Lokasi, dan Kualitas Pelayanan, dapat diidentifikasi dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menentukan mana mempengaruhi variabel dependen (terikat), yaitu loyalitas pelanggan.

3.8.4 Pengajuan Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah langkah selanjutnya setelah melakukan teknik analisis linier berganda untuk mengevaluasi apakah variabel independen *Customer*

Relationship Management (CRM), Lokasi, dan Kualitas Pelayanan) memberikan pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Selain itu, tujuan analisis juga adalah untuk menemukan variabel independen mana yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Analisis regresi menggunakan uji t untuk menguji hipotesis penelitian. Untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing dari variabel independen terhadap variabel dependen, (Alghifari, 2021). Penelitian ini memakai uji t untuk melihat apakah tiap faktor yang diujikan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1), Lokasi (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan (Y) pada Alfamart Senduro.

Menurut (Widarjono, 2015) dua hipotesis digunakan dalam studi ini antara lain, hipotesis nol (H_a) dan hipotesis alternatif (H_2). Hipotesis nol dianggap benar karena data sampel saat ini dapat menunjukkan bahwa itu salah, sementara hipotesis alternatif dianggap salah sampai data sampel saat ini menunjukkan bahwa itu benar. Jika hipotesis nol benar, maka hipotesis alternatif harus benar.

Menurut (Widarjono, 2015), berikut adalah prosedur untuk melakukan pengujian parsial (Uji t):

- 1) Merumuskan Hipotesis
 - a) Hipotesis Pertama (H_1)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Senduro.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Senduro.

b) Hipotesis Kedua (H2)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Senduro.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Senduro.

c) Hipotesis Ketiga (H3)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Senduro.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Senduro.

2) Mengatur nilai ambang signifikan (α) dan banyaknya data bebas dalam analisis.

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi untuk derajat kebebasan adalah 5% atau 0,05, dengan n adalah besaran sampel.

3) Menentukan hasil uji t dengan membandingkan sesuai kriteria pengujian

a. Jika salah satu syarat berikut ini terpenuhi : $t_{hitung} < t_{tabel}$, $-t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $sig > 0,05$ (5%) – H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

4) Dengan menggunakan rumus $df=N-2$, tentukan nilai t_{tabel} .

5) Terakhir, membuat kesimpulan, bandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa akurat model regresi dalam memprediksi hasil. Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai antara 0 dan 1, artinya variabel bebas tidak memberikan pengaruh sama sekali terhadap variabel yang diteliti. Namun jika nilainya mendekati 1, itu menunjukkan bahwa variabel bebas punya pengaruh yang kuat terhadap variabel tersebut. (Widarjono, 2015).

Koefisien determinasi majemuk, hamper sama dengan koefisien r^2 disebut sebagai koefisien determinasi. Meskipun mirip, keduanya memiliki fungsi yang berbeda kecuali pada regresi linier berganda. Dimana koefisien determinasi dihitung menggunakan R_{square} (Sanusi, 2011).

Penelitian ini menggunakan koefisien determinan (R) untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), Lokasi dan Kualitas Pelayanan. Terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan di Alfamart Senduro.