

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal, deskriptif, dan kuantitatif. Sugiyono (2019) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai pendekatan penelitian positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan perangkat penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ada sebelumnya. Dengan pendekatan deskriptif kausal bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dan promosi yang diterapkan di Toko Meubel (MOS) dan guna mengetahui seberapa besar variabel independent (CRM dan Promosi) terhadap variabel dependen (loyalitas Pelanggan). Dengan demikian, regresi linier berganda digunakan untuk menentukan seberapa CRM dan promosi berdampak pada loyalitas.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian difokuskan pada pengaplikasian strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dan Promosi untuk meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer ialah data yang dikumpulkan langsung oleh penulis. Data primer merupakan data yang didapat melalui survey lapangan menggunakan semua metode pengumpulan data original (Paramita et al, 2021).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan oleh organisasi pengumpulan data dan disebarluaskan kepada komunitas pengguna data (Paramita et al, 2021). Menurut (Sugiarto, 2017) data sekunder ialah data di proses melebihi dalam dari pihak ketiga.

Dari pengertian diatas maka jenis data yang digunakan pada penelitian yaitu menggunakan data primer, data primer pada penelitian ini yaitu kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian di Toko Meubel MOS terkait dengan pernyataan – pernyataan yang menggambarkan CRM dan Promosi terhadap loyalitas terhadap pelanggan.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Data Internal adalah data yang diperoleh dari dalam organisasi tersebut di mana penelitian ini dilakukan. Data ini menggambarkan keadaan dalam organisasi tersebut (Paramita et al, 2021).

b. Data Eksternal

Data eksternal mewakili kondisi di lokasi penelitian dan dikumpulkan dari sumber di luar organisasi. Biasanya data eksternal didapatkan dari pihak lain (Paramita et al, 2021). Dari pengertian terkait diatas maka sumber data yang digunakan pada penelitian yaitu data eksternal, karena didapat dari pelanggan telah melakukan pembelian di Toko Meubel MOS Lumajang.

3.4 Populasi Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi ialah kumpulan elemen benda, maupun orang mempunyai karakteristik serupa karena dianggap sebagai suatu semesta penelitian dan menjadi subjek perhatian peneliti (Paramita et al, 2021). Dalam menggenerealisasi pada temuan penelitian ini maka populasi akan berfungsi sebagai landasan. Yang menjadi tujuan utama dari penelitian adalah pelanggan Toko Meubel Mitra Office Solution Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa orang. Bagian ini dipilih karena sampel yang representatif diperlukan karena peneliti seringkali tidak dapat memeriksa seluruh populasi (Paramita et al, 2021). Sampel yang baik diharapkan dapat mewakili populasi representif.

- a. Responden adalah dari Toko Meubel Mitra Office Solution Lumajang dan yang menjadi fokus utama yaitu pelanggan yang berusia 20 – 35 tahun ke atas.

- b. Responden yang melakukan pembelian barang di Toko Meubel Mitra Office Solution Lumajang yang lebih dari satu kali pembelian.

Salah satu metode pengumpulan sampel adalah prosedur pengambilan sampel. Beberapa prosedur pengambilan Penelitian akan dilakukan menggunakan sampel (Sugiyono, 2015b). Pengambilan sampel *purposif* adalah analisis yang dilakukan saat mengumpulkan sampel untuk penelitian. Peneliti yang menggunakan teknik ini memilih sampel yang bertujuan secara subjektif. Peneliti menggunakan pengambilan sampel "*purposif*" karena mereka tahu bahwa kelompok atau target tertentu yang sesuai dengan kriteria yang telah mereka tetapkan sesuai dengan tujuan penelitian dapat memberikan informasi yang diperlukan.. (Paramita et al, 2021).

Menurut (Sugiyono, 2015a) metode yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dijelaskan oleh rumus *Roscoe* ialah sebagai berikut :

- a. Untuk penelitian ini, ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 60-80 an
- b. Jumlah sampel pada setiap kategori minimal 30 orang
- c. Ukuran sampel harus sepuluh kali jumlah variabel yang diperiksa dalam analisis multivariat, seperti regresi berganda.
- d. Untuk penelitian dasar seperti memanfaatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, kebanyakan jumlah anggota sampel dipakai antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan Teknik *Roscoe* maka penelitian ini memakai 20 sampel pada setiap variabel, karena penelitian ini ada 3 variabel sehingga perhitungannya ialah sebagai berikut $20 \times 3 = 60$

Dengan demikian, 60 responden menjadi jumlah sampel total yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Sebelum menarik kesimpulan, variabel penelitian merupakan data teramati yang dianalisis untuk mengumpulkan informasi yang relevan (Sugiyono, 2015). Tiga variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu :

a. Variabel bebas (*independent*)

Pengaruh positif dan negatif pada variabel dependen dapat dikaitkan dengan variabel independent (Paramita et al, 2021). Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Customer Relationship (X1)
2. Promosi (X2)

b. Variabel terikat (*dependen*)

Istilah "terikat" atau "endogen" mengacu pada variabel dependen (Paramita dkk., 2021). Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen, yang dipengaruhi oleh penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang akan diteliti dan diperhitungkan adalah loyalitas pelanggan. adanya faktor-faktor independent

yang diselidiki. Dalam analisis penelitian, peneliti berusaha memahami hubungan antara variabel *dependen* dan variabel *independent*.

3.5.2 Definisi Konseptual

Berdasarkan deskripsi teoritis para ahli, definisi konseptual digunakan untuk memperjelas makna konseptual suatu variabel. Hal ini telah selesai. untuk memastikan bahwa pembaca dan peneliti memiliki pemahaman yang sama tentang suatu variabel (Paramita et al, 2021).

a. Customer Relationship Management (CRM)

Menurut (Dinda Putri Probowo, 2024) *Customer Relationship Management* (CRM) ialah sebuah teknik pendekatan komprehensif untuk menciptakan hubungan yang baik dan mempertahankan pelanggan, sebagai bentuk rasa loyal terhadap produk atau jasa tertentu. Strategi CRM bertujuan untuk mencari suatu informasi tentang pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan juga sebagai pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan dan hal ini membantu organisasi dengan meningkatkan profitabilitas pelanggan yang kurang menguntungkan bagi sebuah perusahaan (Dinda Putri Probowo, 2024).

b. Promosi

(Kotler dan Armstrong, 2020) berpendapat promosi merupakan kegiatan menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk memiliki. Promosi adalah jenis komunikasi yang mencoba mengubah sikap dan perilaku pembeli dengan memberi mereka informasi yang tepat, yang sebelumnya tidak pernah mendengar tentang produk tersebut sehingga menjadi pelanggan dan masih mengetahuinya (Nurliyanti et al., 2022).

c. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan setia adalah mereka yang setia kepada suatu perusahaan dan akan terus setia kepada perusahaan tersebut (Larasati & Utomo, 2021). Kehadiran barang-barang berkualitas tinggi, pelanggan tidak akan tergoda untuk membeli dari orang lain; mereka akan tetap setia pada bisnis yang mereka anggap cocok. Pelanggan juga dapat tertarik pada suatu bisnis karena lokasinya yang strategis. pelanggan untuk memenangkan loyalitas mereka.

Dedikasi pelanggan terhadap suatu bisnis dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Karena menjamin kelangsungan bisnis dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan juga merupakan tujuan utama setiap organisasi.

3.5.3 Definisi Operasional

Menjelaskan bagaimana variabel perusahaan akan dioperasionalkan dan bagaimana nilai akan ditentukan dalam penelitian dikenal sebagai definisi operasional. Definisi operasional yang dipakai harus selaras dengan konseptual yang dijelaskan (Paramita et al, 2021).

a. *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut penelitian (Dinda Putri Probowo, 2024) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah strategi komprehensif untuk menciptakan hubungan baik terhadap pelanggan dan mempertahankan pelanggan, sebagai bentuk rasa loyal terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut Kumar dan Reinartz dalam (Lusy maharani permatasari, 2024) menyatakan bahwa terdapat indikator dalam Customer Relationship Management (CRM) yaitu :

1. *Process (Proses)*

2. *Technology* (Teknologi)

3. *Promotion* (Promosi)

4. *People* (Masyarakat)

b. Promosi

(Kotler dan Amstrong, 2020) menyatakan promosi merupakan aktivitas menyampaikan manfaat produk serta menarik pelanggan untuk membelinya. Adapun indikator promosi berdasarkan (Kotler dan Amstrong, 2020) sebagai berikut :

1. Periklanan

2. Promosi penjualan

3. Hubungan masyarakat

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konsumen yang setia pada suatu bisnis yang dijalankan perusahaan (Larasati & Utomo, 2021). Menurut (Dinda Putri Probowo, 2024) terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

3. Kepercayaan (*Trust*)

4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

5. Pengalaman dengan Perusahaan (*History With Company*)

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat yang dipakai untuk mengukur peristiwa sosial atau lingkungan yang telah diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2015).

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian	Skala Pengukuran	Sumber
1.	<i>Customer Relationship Management</i>	1) <i>Process</i> (Proses) 2) <i>Technology</i> (Teknologi) 3) <i>Promotion</i> (Promosi) 4) <i>People</i> (Masyarakat)	1) Proses pemesanan, pembelian, dan pengiriman di Toko Meubel MOS sangat cepat dan mudah. 2) Tersedia berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan keluhan (seperti, telepon, whatsapp atau media sosial lainnya). 3) Meubel MOS memberikan promosi atau diskon keanggotaan tanpa ada biaya	Ordinal	(Lusy maharani permata sari, 2024)

			tambahan. 4) Karyawan segera mengoreksi tanpa membuat pelanggan menunggu ketika pembelian atau pengiriman mengalami kesalahan.		
2.	Promosi	1) Periklanan 2) Promosi Penjualan 3) Hubungan Masyarakat	1) Meubel MOS melakukan periklanan produk meubel berkualitas melalui berbagai media cetak ataupun elektronik. 2) Meubel MOS selalu memberikan diskon atau potongan harga terhadap pelanggan yang loyal. 3) Meubel MOS sering melakukan kunjungan instansi dalam rangka melakukan pengenalan dan penawaran.	Ordinal	(Kotler dan Amstron g, 2020)
3.	Loyalitas pelanggan	1) Kepuasan (<i>Satisfactio</i>)	1) Pelanggan Meubel MOS	Ordinal	(Dinda Putri)

n)	merasa puas	Probowo
2) Ikatan emosi (<i>Emotional Bonding</i>)	karena produk dan layanan yang diberikan	, 2024)
3) Kepercayaan (Trust)	mampu memenuhi	
4) Kemudahan (<i>Choice Reduction and Habit</i>)	bahkan melebihi harapan mereka,	
5) Pengalaman dengan Perusahaan (<i>History With Company</i>)	sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain.	
	2) Meubel MOS membangun ikatan emosi dengan pelanggannya melalui pelayanan yang ramah, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga tercipta loyalitas yang tidak hanya rasional tetapi juga emosional.	
	3) Pelanggan percaya terhadap Meubel MOS karena selalu	

memberikan
informasi
produk
dengan jujur
serta mampu
memenuhi
harapan
seorang
pelanggan.

- 4) Meubel MOS
memberikan
kemudahan
dalam proses
pembelian,
pembayaran,
serta
pelayanan
sehingga
pelanggan
terasa
nyaman dan
tidak
mengalami
kesulitan
dalam setiap
melakukan
transaksinya.

- 5) Setiap
interaksi
yang
dilakukan
dengan
pelanggan
Toko Meubel
MOS
memberikan
pengalaman
yang
menyenangk
an baik
melalui
lingkungan
toko yang
nyaman atau
pelayanan
yang
-

responsif.

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuisisioner

Berdasarkan (Sugiyono, 2019) kuesioner ialah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di mana partisipan menjawab pernyataan atau pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Jika peneliti memiliki pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang nilai pada responden, metode ini akan efektif. Kuisisioner juga sangat tepat digunakan ketika ada banyak responden yang tersebar di wilayah yang luas.

Menurut Sugiarto (2017), penelitian ini menggunakan skala likert guna mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap topik yang diminati. dan ketidak setujuan responden pada setiap pernyataan yang dilontarkan. Ada lima penilaian skala likert menurut (Sugiyono, 2015c) berikut ini :

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (ST)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3

4.	Kurang Setuju (KS)	2
5.	Tidak Setuju (TJ)	1

Sumber : (Sugiyono, 2015c)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Instrumen Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas, berdasarkan Riyanto & Hatmawan (2020), adalah metrik yang menunjukkan validitas suatu instrumen. Tingkat kesesuaian suatu instrumen dengan tujuannya dikenal sebagai uji validitas. Validitas kuesioner dinilai melalui uji validitas. Ghazali (2020) menyatakan bahwa kuesioner dianggap valid apabila pertanyaannya dapat memberikan wawasan tentang pokok bahasan yang hendak dinilai. Saat menguji validitas, dibagi menjadi validitas faktor dan validitas item. Dalam penentuan korelasi pada taraf signifikan 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Suatu item pertanyaan atau pertanyaan dinyatakan valid, jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) (Syaruffuddin & Saudi, 2020).

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Riyanto, S., & Hatmawan, 2020), keakuratan sebuah alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menentukan reliabilitasnya. Hal ini berarti bahwa setiap kali alat ukur digunakan, hasil yang diperoleh akan sama. Pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,7$ tujuan pengujian

untuk memastikan konsistensi dan ketergantungan instrumen (alat ukur) dalam bentuk kuisioner. Adapun rumus reliabilitas adalah sebagai berikut:

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji persyaratan yang digunakan untuk uji regresi dengan menggunakan metode estimasi *Ordinal Least Squares* (OLS). Uji asumsi klasik yang hasilnya *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Sebaiknya, model regresi yang diuji dapat memiliki makna biasa dan sulit ditafsirkan jika uji asumsi gagal memenuhi kriteria asumsi. (Riyanto, S., & Hatmawan, 2020).

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data menentukan apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi abnormal atau normal, sehingga pemilihan statistic dapat dilakukan dengan tepat (Riyanto & Hatmawan, 2020). Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat dan bebas dalam model regresi terdistribusi normal. Jika temuan diagram plot menunjukkan ketidakseimbangan dalam distribusi data atau menimbulkan pertanyaan tentang cara menginterpretasikan temuan tersebut, maka dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S), dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitas $>$ nilai $\alpha = 0,05$ maka data residual terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai probabilitas $<$ nilai $\alpha = 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Korelasi yang tinggi antara variabel independent dikenal sebagai multikolinearitas. Tujuan uji multikolinearitas adalah dapat mengetahui apakah suatu model regresi menemukan korelasi antar variabel *independent*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam suatu model regresi memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Variabel independen dalam model regresi tidak multikolinear jika nilai toleransinya lebih tinggi dari 0,10 dan VIF-nya kurang dari 10. (Hatmawan dan Riyanto, 2020).

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah dapat mengetahui apakah varians residual dalam suatu model regresi berfluktuasi secara tidak merata antar observasi (Riyanto & Hatmawan, 2020). Analisis grafik plot merupakan metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas, menurut Ghazali (2016). Dengan mempertimbangkan hal-hal berikut :

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Sebaliknya, jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda terdiri dari satu variabel dependen dan dua variabel independent. Berikut adalah rumus standar persamaan regresi linier:

$$LP = \alpha + \beta_1 \text{ CRM} + \beta_2 \text{ Promosi} + \mathcal{E}$$

Keterangan :

LP = Loyalitas Pelanggan

α = Nilai LP ketika variabel independent sama dengan nol (konstanta)

β_1 = Koefisien regresi CRM

β_2 = Koefisien regresi Promosi

ε = Error

3.8.4 Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

(Riyanto & Hatmawan, 2020) menyatakan bahwa uji-t disebut sebagai uji parsial. Uji-t bertujuan untuk mengetahui hubungan parsial antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y), melalui hasil uji regresi linier berganda. Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis.

1) Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ artinya independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_i \neq 0$ artinya, variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Pengambilan Keputusan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat di mana perubahan variabel dependen dapat dijelaskan dipastikan menggunakan uji koefisien determinasi. Menurut (Ghozali, 2016) Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Koefisien determinasi memiliki rentang 0 hingga 1. Kemampuan faktor-faktor independen untuk menjelaskan variabel terikat sangat rendah ketika koefisien determinasi rendah. Skor mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Tingkat pengaruh variabel independent Promosi dan CRM terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan di toko Meubel Mitra Office Solution (MOS) Lumajang dipastikan menggunakan koefisien determinasi (R).

