

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan dari beberapa peristiwa yang terjadi dan bersifat kausal. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada fenomena sebab akibat antara variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018, p. 13).

3.2 Objek Penelitian

Sugiyono (2015:86) objek penelitian adalah satu atribut sifat dari orang, objek atau keinginan yang akan mempunyai variasi tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian akan ditarik kesimpulannya.

Variabel independen yaitu *customer bonding* (X1), *social media marketing* (X2), dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diberikan langsung kepada pengumpul

data. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan Toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui perantara, berasal dari sumber-sumber yang telah ada atau data sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain, seperti jurnal penelitian terdahulu, buku, dan artikel dari internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan (Bahri, 2018, p. 82)

3.3.2 Sumber Data

(Bahri, 2018, p. 83) menyatakan bahwa sumber data adalah dari mana data berasal. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sumber data internal, data internal adalah data yang akan tersedia di dalam perusahaan biasanya yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan yang akan dicatat secara rutin. Data internal pada penelitian ini yaitu berisi informasi yang diperoleh dari Toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

(Sugiyono, 2018, p. 92) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli produk di toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang, pada bulan Januari sampai dengan Maret tahun 2023 menurut karyawan toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang sejumlah 1,080 pembeli.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

(Sugiyono, 2018, p. 93) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* dimana semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan tipe *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018, p. 99). Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu pelanggan yang membeli produk di Toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang, usia 17 sampai 50 tahun dan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah teknik slovin. Siregar (2015) adapun rumus dari teknik slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,080}{1 + 1,080 \cdot (0,05)^2} \\
 &= \frac{1,080}{1 + 3} \\
 &= \frac{1,080}{4} \\
 &= 270
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, maka diperoleh jumlah sampel yaitu 270 sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

(Sugiyono, 2018:41) menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang akan diterapkan oleh para peneliti untuk dipelajari sehingga akan memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian akan ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel terdiri dari variabel independen yaitu *customer bonding* dan *social media marketing* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pelanggan dengan satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

a. Variabel Independen

(Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *prediktor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia yang sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian ini variabel independen adalah *customer bonding* (X_1) dan

social media marketing (X_2).

b. Variabel Dependen

(Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia yang sering variabel terikat, variabel terikat adalah variabel yang akan dipengaruhi dan menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Customer Bonding

Kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu maka, *customer bonding* dapat diartikan sebagai salah satu strategi yang dibuat oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan memberikan/menciptakan kepercayaan kepada pelanggan guna bertujuan untuk mengikat dan mempertahankan pelanggan.

b. Social Media Marketing

Kesimpulan dari adanya penelitian terdahulu bahwa *social media marketing* dapat diartikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang mudah dan lebih efisien dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan suatu produk perusahaan melalui teknologi yang ada.

c. Loyalitas Pelanggan

Kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu, maka dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan yaitu sifat kecenderungan pelanggan untuk membeli dan menggunakan suatu produk maupun jasa secara teratur atau berulang-ulang kali

yang diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk kepercayaan dengan konsistensi yang tinggi.

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam (Paramita & Noviansyah, 2018:72) definisi operasional adalah menjelaskan bagaimana sebuah variabel akan dioperasikan atau diketahui nilainya pada penelitian.

a. *Customer Bonding* (X₁)

Cross & Smith dalam (Gustini et al., 2019) menjelaskan bahwa *Customer Bonding* terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. *Awareness Bonding* (Ikatan Kesadaran), dimana perusahaan berusaha mendapat bagian di ingatan konsumen.
2. *Identity Bonding* (Ikatan Identitas), konsumen mulai membandingkan suatu produk perusahaan tersebut dengan produk perusahaan lain.
3. *Relationship Bonding* (Ikatan Hubungan), mulai membentuk ikatan dan dialog antar pemasar dan konsumen.
4. *Community Bonding* (Ikatan Komunitas), dimana sekelompok orang memiliki minat sama dapat saling berkumpul dan berbagi pengalaman.
5. *Advocacy Bonding* (Ikatan), konsumen bekerja atas kemauan sendiri menjadi marketer perusahaan.

Berdasarkan indikator tentang *customer bonding* di atas, maka dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

1. Pelayanan yang baik menjadikan Toko Orzora mudah diingat oleh pelanggan.
2. Pelanggan tertarik membeli produk di Toko Orzora dibanding toko lain.

3. Toko Orzora memberikan *reward* (diskon atau hadiah) kepada pelanggan.
4. Informasi produk pada Toko Orzora disampaikan melalui grup/komunitas yang sama.
5. Pelanggan merekomendasikan Toko Orzora *skincare* kepada orang lain.

b. Social Media Marketing (X₂)

Menurut As'ad (2014) dalam (Utami & Saputri, 2020) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam *social media marketing*, yaitu:

1. *Online Communities* (Komunitas Online), media sosial sebagai pembangun hubungan antar komunitas.
2. *Interaction* (Interaksi), media sosial menambahkan atau mengundang orang lain sehingga dapat berkomunikasi satu sama lain.
3. *Sharing of Content* (Berbagi Informasi), pertukaran informasi yang sama melalui media sosial.
4. *Accessibility* (Mudah dicapai), media sosial dapat diakses oleh semua orang dengan mudah serta biaya yang relatif terjangkau.
5. *Credibility* (Terpercaya), perusahaan menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga dapat menciptakan hubungan emosional.

Berdasarkan indikator tentang *social media marketing* di atas, maka dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

1. Toko Orzora menyampaikan informasi produk melalui akun media sosial.
2. Pertanyaan pada media sosial terjawab dengan ramah dan baik.

3. Menyediakan *platform* media sosial khusus yang menyampaikan informasi produk.
4. Media sosial Toko Orzora dapat diakses dengan mudah.
5. Penyampaian pesan/informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan sebenarnya.

c. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Timm (2011) dalam (Hikmah, 2019) terdapat tiga indikator dalam loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Berulang), melakukan pembelian secara berulang kali.
2. *Retention* (Ketahanan/Penyimpanan), ketahanan pelanggan dalam memilih suatu produk tertentu sehingga tidak terpengaruh pada produk lain.
3. *Referrals* (Referensi), pelanggan dalam situasi ini merekomendasikan atau memberikan informasi suatu produk perusahaan kepada pihak lain.

Berdasarkan indikator tentang loyalitas pelanggan di atas, maka dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

1. Pelanggan melakukan pembelian berulang di Toko Orzora.
2. Pelanggan tetap membeli produk pada Toko Orzora dibanding toko lain.
3. Pelanggan dengan senang hati mengajak orang lain melakukan pembelian di Toko Orzora.

3.6 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2014:102) menyatakan bahwa instrument penelitian merupakan salah satu alat yang akan digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang akan diamati. Penelitian ini menggunakan instrumen yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan berikut instrumen dan skala pengukur dalam penelitian ini adalah dalam tabel 3.1

- a. Instrument untuk mengukur *customer bonding*.
- b. Instrument untuk mengukur *social media marketing*.
- c. Instrument untuk mengukur loyalitas pelanggan.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	<i>Customer Bonding</i>	1. <i>Awariness Bonding</i> (Ikatan Kesadaran)	1. pelayanan yang baik menjadikan Toko Orzora <i>skincare</i> mudah diingat pelanggan.	Ordinal	(Gustini et al., 2019)
		2. <i>Identity Bonding</i> (Ikatan Identitas)	2. Pelanggan tertarik membeli produk di Toko Orzora dibanding toko lain.		
		3. <i>Relationship Bonding</i> (Ikatan Hubungan)	3. Toko Orzora memberikan <i>reward</i> (diskon atau hadiah) kepada pelanggan.		
		4. <i>Community Bonding</i> (Ikatan Komunitas)	4. Informasi terkait produk yang dijual pada Toko Orzora disampaikan melalui grup/komunitas yang sama.		
		5. <i>Advocacy Bonding</i> (Ikatan)	5. Pelanggan merekomendasikan Toko Orzora <i>skincare</i> kepada orang lain.		

2	<i>Social Media Marketing</i>	<p>1. <i>Online Communities</i> (Komunitas Online)</p> <p>2. <i>Interaction</i> (Interaksi)</p> <p>3. <i>Sharing of Content</i> (Berbagi Informasi)</p> <p>4. <i>Accessibility</i> (Mudah dicapai)</p> <p>5. <i>Credibility</i> (Terpercaya)</p>	<p>1. Toko Orzora menyampaikan informasi terkait produk melalui akun media sosial.</p> <p>2. Pertanyaan pada media sosial terjawab dengan ramah dan baik.</p> <p>3. Menyediakan <i>platform</i> media sosial khusus yang menyampaikan informasi produk.</p> <p>4. Media sosial Toko Orzora dapat diakses dengan mudah.</p> <p>5. Penyampaian pesan/informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan sebenarnya.</p>	Ordinal	As'ad (2014) dalam (Utami & Saputri, 2020)
3	Loyalitas Pelanggan	<p>1. <i>Repeat Purchase</i> (Pembelian Berulang)</p> <p>2. <i>Retention</i> (Ketahanan)</p> <p>3. <i>Referrals</i> (Referensi)</p>	<p>1. Pelanggan melakukan pembelian berulang di Toko Orzora.</p> <p>2. Pelanggan Tetap membeli produk pada Toko Orzora dibanding toko lain.</p> <p>3. Pelanggan dengan senang hati mengajak orang lain melakukan pembelian di Toko Orzora.</p>	Ordinal	Timm (2011) dalam (Hikmah, 2019)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Sugiyono (2014:142) mendefinisikan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian akan diberikan kepada pelanggan Toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang, dengan harapan penyebaran akan mendapatkan data pengaruh *customer bonding* dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang.

Adapun bentuk skala likert Sugiyono (2014:94) yaitu sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| a. Sangat setuju/selalu/sangat positif (SS/SL) diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif (ST/SR) diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (RR/KS) diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif (TS/TP) diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah (ST/TP) diberi skor | 1 |

3.8 Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda. Dalam penelitian kuantitatif analisis data yang digunakan sudah jelas yakni responden diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2015)

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya maka akan dilakukan

analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda karena data harus berdistribusi normal terbebas dari multikolinearitas (*multicollinearity*) dan heteroskedastisitas (*heteroscedasticity*).

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas, dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang harus valid dan *reliable* untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahapan berikutnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketelitian atau ketepatan suatu alat yang digunakan untuk mengukur kesesuaian objek dari apa yang sedang diukur (Sugiyono, 2014:102). Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jika dalam penelitian ini korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Kurniawan, 2014, p. 102). (Dyas & Agustinus, 2018:211) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha*.

Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1.	0,00-0,20	Kurang Reliabilitas
2.	0,20-0,40	Agak Reliabilitas
3.	0,40-0,60	Cukup Reliabilitas
4.	0,60-0,80	Reliabilitas
5.	0,80-1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber: (Kurniawan, 2014, p. 102)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

(Kurniawan, 2014, p. 156) Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, Skewness, dan kurtosis.

Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari nilai residual dikatakan normal apabila nilai yang dihasilkan atas nilai signifikan yang ditetapkan. Kriteria uji *Kolmogorov Smirnov* bisa dikatakan probabilitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $\geq 0,05$ maka didistribusikan dari populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ populasi tidak didistribusikan secara normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Uji

multikolinieritas dapat dilakukan dengan mengacu pada *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana jika nilai <10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 (Kurniawan, 2014, p. 157)

c. Pengujian Heteroskedastisitas

(Kurniawan, 2014, p. 158) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah terjadi ketidaksamaan variasi residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara *scatterplot* dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu antara grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana dimana terdapat persamaan menggunakan alat untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan pada masa lalu untuk dapat mengetahui pengaruh pada suatu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap suatu variabel terikat (dependen).

Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (loyalitas pelanggan)

α = Konstanta

β_1 & β_2 = Koefisien regresi dan variabel independen

- X_1 = Variabel independen 1 (*customer bonding*)
 X_2 = Variabel independen 2 (*social media marketing*)
 e = Error

Dengan analisis regresi linier berganda ini juga dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen yaitu *customer bonding* dan *social media marketing* yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda langkah selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel independen (*customer bonding* dan *social media marketing*) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

a. Uji parsial

Uji parsial merupakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen apakah bermakna atau tidak. Pengujian ini membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai tabel dengan tingkat kesalahan 5% dalam artian ($\alpha=0,05$). Dikatakan variabel independennya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel dependen, dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

H_1 : Terdapat pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang.

H_2 : Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang.

2. Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha=5\%$
3. Menentukan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} \leq - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka hipotesis diterima;

Jika $- t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

4. Menentukan nilai t hitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

b. Koefisien Determinasi

Listyawati (2017) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase (%). Koefisien determinasi (R^2) yang digunakan adalah *R Square*. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Model yang baik menghasilkan nilai (R^2) yang tinggi di atas 80%. Model *R Square* pada penelitian ini digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu *customer bonding* dan *social media marketing* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada Toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang.