

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma, Jenis, dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, yang dilandasi oleh asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan dan hubungannya bersifat kausal (Sugiyono, 2013, p. 42). Salah satu asumsi dari paradigma positivistik menurut Sinambela (2014, p. 18) adalah determinisme, yang menyatakan bahwa tiap gejala memiliki penyebab.

Terdapat dua pendekatan dalam penelitian ilmiah, di antaranya pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013, p. 8).

Penelitian ini berupaya untuk menunjukkan hubungan pengaruh variabel bebas Aktivitas *Social Customer Relationship Management (Social CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat. Dilihat dari tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif asosiatif dengan hubungan kausal yang hendak mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2013, p. 37).

3.2 Metode Penelitian

Sinambela (2014, p. 61) mendefinisikan metode penelitian sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Sugiyono (2013, p. 2) menyebutkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian harus merupakan data empiris dengan kriteria tertentu yaitu valid. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei melalui penyebaran kuesioner secara *online*.

Survei merupakan pengumpulan informasi dari sejumlah besar individu melalui kuesioner, wawancara, melalui pos, atau telepon dengan tujuan menggambarkan karakteristik dari suatu populasi (Yusuf, 2017). Metode survei berupaya untuk menggambarkan suatu fenomena, menggambarkan hubungan, menguji hipotesis, dan melihat implikasinya (Sinambela, 2014, p. 71).

Sugiyono (2013, p. 142) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Sugiyono (2013, p. 142) menambahkan kuesioner cocok digunakan untuk meneliti responden dengan jumlah yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan bentuk pertanyaan tertutup, serta dilakukannya observasi terhadap konten Twitter @gojekindonesia dan studi pustaka.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan objek/subjek yang dipelajari dan diambil kesimpulannya oleh seorang peneliti karena memiliki kualitas serta karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013, p. 80). Populasi merupakan wilayah generalisasi dengan kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, yang artinya bukan hanya sekedar jumlah pada subjek yang diteliti, namun seluruh karakteristik yang dimiliki subjek tersebut juga merupakan populasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 66)

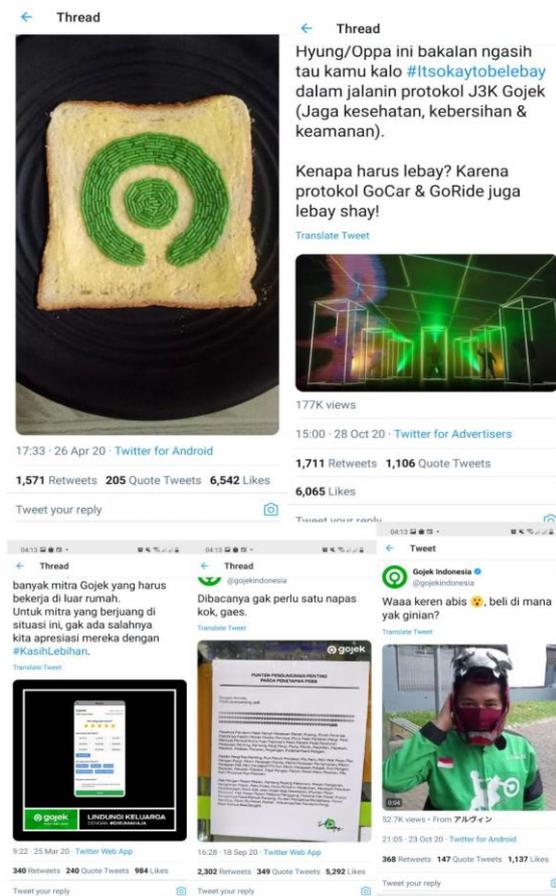
Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak dari aktivitas *Social CRM* yang dilakukan oleh Gojek melalui akun Twitter-nya (@gojekindonesia) terhadap loyalitas dari penggunanya yang merupakan *followers* serta pernah berinteraksi dengan Gojek melalui Twitter. Interaksi yang dimaksud dalam penelitian ini dilihat dari fitur *reply* dan *quoted tweet*, karena kedua fitur tersebut memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang dapat terlihat di mata publik antara *followers* dengan pihak Gojek. Hal ini berbeda dengan fitur *direct message (DM)* yang hanya dapat dilihat secara privat oleh admin akun @gojekindonesia dan *followers* itu sendiri.

Melalui aktivitas *Social CRM* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, seluruh audiens dari media sosial yang digunakan akan menerima paparan konten serta teknik penanganan masalah yang sama tanpa melihat peran mereka di luar media sosial tersebut, sehingga penelitian ini menjadikan seluruh *followers* akun Twitter @gojekindonesia yang pernah berinteraksi dengan Gojek melalui Twitter

sebagai populasi penelitian yang akan menerima kuesioner tanpa mengklasifikasikannya berdasarkan peran mereka dalam korporasi Gojek.

Penelitian ini akan menggunakan 3,797 *followers* Gojek di Twitter yang pernah berinteraksi pada akun Twitter @gojekindonesia sebagai populasi sasaran yang didapatkan dari lima konten dengan jumlah reaksi terbanyak sepanjang tahun 2020. Penelitian ini memanfaatkan fitur *Advanced Search* pada Twitter untuk melihat konten pada akun Twitter @gojekindonesia dengan jumlah interaksi tertinggi dilihat dari jumlah *reply* dan *quoted tweet* sepanjang tahun 2020.

Gambar 3. 1 Konten @gojekindonesia Dengan Jumlah Interaksi Terbanyak Sepanjang 2020



Sumber: Olahan data peneliti pada fitur *Advanced Search* Twitter, 2021

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Apa yang dimiliki dari sampel, kesimpulannya dapat berlaku juga bagi populasi. Bila populasi dari suatu penelitian terlalu luas, maka penelitian dapat mengambil sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013, p. 81). Sampel yang representatif akan menghasilkan data yang dapat digeneralisasikan pada populasinya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 67)

Terdapat dua teknik pengambilan sampel di antaranya *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Melihat kriteria dari pengambilan sampel ini adalah *followers* Twitter @gojekindonesia yang pernah berinteraksi dengan akun Twitter @gojekindonesia, maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Systematic Random Sampling*. Teknik ini merupakan salah satu teknik *probability sampling* yang prosedur penentuan sampelnya dilakukan secara random dan sistematis, di mana penentuan urutan pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya dilakukan secara acak, sehingga seluruh populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dijadikan urutan pertama (Yusuf, 2017). Pada model pengambilan sampel sistematis, digunakan interval tertentu berdasarkan jumlah data pada kerangka sampel yang dimiliki.

Karena adanya keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya, serta populasi yang dianggap terlalu luas, dan melihat penelitian ini hendak mengukur loyalitas pengguna Gojek sebagai hasil dari aktivitas *Social CRM* yang dilakukan melalui Twitter, maka penelitian ini akan menggunakan kerangka sampel dari 3,797

populasi sasaran yang didapatkan dari lima konten berbeda dengan jumlah interaksi terbanyak selama tahun 2020. Penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane dalam menentukan seberapa banyak sampel yang ingin diteliti dari suatu populasi.

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

$$n = \frac{3797}{3797 \cdot 0.05^2 + 1}$$

$$n = 361,833 \text{ (dibulatkan menjadi 362)}$$

dengan,

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi yang ditetapkan (*sampling error*)

Dari rumus tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari total populasi sasaran sejumlah 3,797 akun yang diambil dari lima konten dengan interaksi terbanyak oleh *followers* akun Twitter @gojekindonesia, dapat diperoleh sampel yang harus diambil, yaitu sebanyak 362 responden. Jumlah ini menjadi angka minimal untuk dapat mewakili keseluruhan *followers* akun Twitter @gojekindonesia yang pernah berinteraksi dengan Gojek melalui fitur *reply* dan *quoted tweet*.

Penarikan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu membuat tabel kerangka sampel yang diambil langsung dari populasi sasaran dengan data sejumlah 3,797 responden. Dari data tersebut, ditemukan interval dengan membagi jumlah

populasi dengan jumlah sampel, yaitu sebelas (dibulatkan). Langkah selanjutnya adalah menentukan urutan pertama responden yang akan diberikan kuesioner dengan memanfaatkan formula RAND pada *software* Microsoft Excel, dan ditemukan urutan empat sebagai urutan pertama. Pada teknik penarikan sampel sistematis, urutan kedua dan seterusnya ditentukan berdasarkan kelipatan intervalnya, yaitu urutan 15, 26, 37, dan seterusnya sampai sampel yang terkumpul sejumlah 362 responden.

Ketika uji normalitas dilakukan, ditemukan bahwa data pada penelitian ini tidak berdistribusi secara normal yang diakibatkan oleh adanya *outlier*. Sebagai solusi, maka peneliti menggunakan *outlier boxplot* sebagai teknik untuk memilih data mana yang menjadi penyebab *outlier*, dan melanjutkan penelitian dengan menggunakan responden yang terbebas dari data *outlier* yaitu sejumlah 281 responden. Sebagai konsekuensi berkurangnya jumlah sampel, maka terjadi peningkatan terhadap *margin of error* pada penelitian ini, yaitu sebesar enam persen (6%).

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Aktivitas *Social Customer Relationship Management* (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013, p. 39). Variabel ini biasa disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Aktivitas *Social Customer Relationship Management*. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan nilai 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak

setuju), 3 (setuju), dan 4 (sangat setuju) dengan skala pengukuran data interval. Dimensi dan indikator pada penelitian ini mengacu pada lima elemen *Social CRM*, yaitu *Social Media*, *Analytics & Monitoring*, *Interaction*, *CRM*, dan *Integration & Management* (Alt & Reinhold, 2020).

- 1) Dimensi *Social Media* merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan distribusi dan pembuatan informasi bersama (Alt & Reinhold, 2020, p. 16).

Konsep ini dioperasionalkan menjadi dua indikator, yaitu ketepatan jenis media sosial yang digunakan oleh Gojek dalam kegiatan *Social CRM*-nya yaitu Twitter, serta preferensi *platform* untuk berinteraksi (mencakup ketersediaan Twitter sebagai wadah untuk komplain, bertanya, maupun berdiskusi).

- 2) Dimensi *Analytics and Monitoring* merupakan kegiatan interpretasi konten pada web sosial dengan tujuan memperoleh konten yang relevan sampai dengan analisis dampak dari aktivitas yang bersifat *customer oriented* (Alt & Reinhold, 2020, p. 16).

Konsep ini dioperasionalkan menjadi dua indikator, yaitu identifikasi konteks yang mencakup kesesuaian konten yang dibawakan Gojek pada akun Twitter-nya dengan tren yang sedang berlangsung dan dengan kebutuhan *followers*-nya terkait aplikasi Gojek, serta identifikasi sentimen yang mencakup kemampuan Gojek untuk selalu menanggapi kritikan dan pertanyaan dari *followers* dengan tepat.

3) Dimensi *Interaction* merupakan komunikasi proaktif dan reaktif dengan pengguna media sosial (Alt & Reinhold, 2020, p. 16).

Konsep ini dioperasionalkan menjadi tiga indikator, yaitu publikasi, penyampaian konten, serta pengembangan dialog yang dilakukan oleh akun Twitter @gojekindonesia.

4) Dimensi *Customer Relationship Management* merupakan pengaplikasian konten sosial dalam fungsionalitas CRM yang operatif (Alt & Reinhold, 2020, p. 16).

Konsep ini dioperasionalkan menjadi tiga indikator yaitu *customer service*, *customer care*, dan *campaign* yang dilakukan oleh akun Twitter @gojekindonesia dari sudut pandang *followers*-nya.

5) Dimensi *Management and Integration* merupakan koordinasi aktivitas di seluruh *platform* media sosial yang memastikan basis *customer knowledge* yang koheren (Alt & Reinhold, 2020, p. 16).

Konsep ini dioperasionalkan menjadi tiga indikator, yaitu integrasi data, manajemen privasi, dan evaluasi (saran *followers* untuk Gojek).

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Aktivitas *Social CRM* (X)

Variabel X				
Aktivitas <i>Social CRM</i> melalui Twitter				
(Alt & Reinhold, 2012)				
No	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	<i>Social Media</i>		1. Gojek menggunakan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggannya.	Likert (Interval)

		Ketepatan jenis media sosial yang digunakan,	2. Gojek menggunakan Twitter untuk mem- <i>posting</i> konten yang menarik	Likert (Interval)	
		Preferensi <i>platform</i> untuk berinteraksi	3. Gojek menggunakan Twitter yang memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk melakukan <i>komplain</i> .	Likert (Interval)	
			4. Gojek menggunakan Twitter yang memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk bertanya.	Likert (Interval)	
			5. Berkomentar mengenai Gojek lebih bebas ketika dilakukan melalui Twitter daripada media sosial lain.	Likert (Interval)	
2.	<i>Analytics</i>	Identifikasi konteks	6. Akun Twitter @gojekindonesia memposting konten sesuai dengan tren terkini	Likert (Interval)	
				7. Akun Twitter @gojekindonesia memposting konten informasi mengenai program terbaru Gojek yang saya butuhkan.	Likert (Interval)
				8. Akun Twitter @gojekindonesia memposting konten yang membantu penanganan gangguan aplikasi Gojek saya.	Likert (Interval)
		Identifikasi sentimen	9. Akun Twitter @gojekindonesia mampu menanggapi kritik dengan tepat.	Likert (Interval)	
			10. Akun Twitter @gojekindonesia mampu menjawab pertanyaan dengan tepat	Likert (Interval)	
3.	<i>Interaction</i>	Publikasi	11. Akun Twitter @gojekindonesia rutin memposting <i>tweets</i> setiap hari	Likert (Interval)	
			Penyampaian konten	12. Akun Twitter @gojekindonesia memposting konten informasi mengenai	Likert (Interval)

			program terbaru Gojek yang mudah dipahami	
			13. Akun Twitter @gojekindonesia memposting konten tentang promo terbaru Gojek yang mudah dipahami	Likert (Interval)
		Pengembangan dialog	14. Akun Twitter @gojekindonesia memposting <i>tweets</i> receh yang membuat saya merasa terganggu.	Likert (Interval)
			15. Akun Twitter @gojekindonesia aktif merespon pada <i>tweet</i> yang mengarah kepada akunya.	Likert (Interval)
4.	CRM	Customer service	16. Akun Twitter @gojekindonesia menggunakan <i>direct message</i> (DM) untuk menanggapi keluhan.	Likert (Interval)
		Customer care	17. Akun Twitter @gojekindonesia memberikan jalan keluar yang tepat terhadap permasalahan pelanggannya melalui <i>direct message</i> (DM)	Likert (Interval)
			18. Akun Twitter @gojekindonesia memastikan permasalahan saya telah terpecahkan setelah ditangani di <i>direct message</i> (DM)	Likert (Interval)
		campaign	19. Akun Twitter @gojekindonesia menginformasikan program kampanye Gojek melalui <i>tweets</i> yang menarik untuk di- <i>share</i> (bagikan).	Likert (Interval)
			20. Akun Twitter @gojekindonesia melibatkan saya dalam kampanye Gojek melalui fitur <i>Quoted Tweet</i> (<i>Retweet with Comment</i>)	Likert (Interval)
5.	Management	Integrasi data,	21. Akun Twitter @gojekindonesia memposting konten kampanye Gojek	Likert (Interval)

			sesuai dengan yang ditampilkan di Instagram	
			22. Akun Twitter @gojekindonesia memposting konten promo terbaru Gojek sesuai dengan yang ditampilkan di Instagram	Likert (Interval)
			23. Akun Twitter @gojekindonesia menjawab keluhan saya dalam waktu yang cepat	Likert (Interval)
		Manajemen privasi	24. Akun Twitter @gojekindonesia menjamin kerahasiaan data yang diberikan pada <i>direct message</i> (DM)	Likert (Interval)
		Evaluasi (saran pengguna)	25. Akun Twitter @gojekindonesia memakai saran saya untuk perbaikan layanan Gojek di masa depan	Likert (Interval)

Sumber: Data olahan penelitian, 2021

3.4.2 Loyalitas Pelanggan (Y)

Sugiyono (2013) mendefinisikan variabel terikat sebagai variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan Gojek yang mengikuti akun Twitter @gojekindonesia sebagai dampak dari aktivitas *Social CRM* yang dijalankannya melalui Twitter. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa dimensi yang merupakan konsekuensi dari adanya loyalitas pelanggan menurut Tartaglione et al. (2019), yaitu *customer retention*, *firm performance*, *customer value*, dan *competitive advantage*.

- 1) Dimensi *Customer Retention* merupakan konsekuensi dari adanya loyalitas pelanggan yang mampu memberikan efek positif terhadap total nilai umur

pelanggan (*Customer Lifetime Values*) (Tartaglione, Cavacece, Russo, & Granata, 2019).

Konsep ini dioperasionalkan menjadi dua indikator melalui adanya efek positif dari *Customer Lifetime Value* yang merupakan hasil dari retensi pelanggan, yaitu frekuensi penggunaan dan preferensi utama *followers* atas *brand* yang dipilih untuk terus digunakan.

- 2) Dimensi *Firm Performance* merupakan dampak positif yang diperoleh dari adanya loyalitas pelanggan dengan meningkatnya kepercayaan dan komitmen dari pelanggan (Tartaglione, Cavacece, Russo, & Granata, 2019, p. 6).

Konsep ini dioperasionalkan menjadi dua indikator, yaitu kepercayaan *followers* akun Twitter @gojekindonesia terhadap kualitas pelayanan Gojek, serta komitmen terhadap Gojek dalam bentuk rekomendasi yang dilakukan antara *followers* dengan orang-orang di sekitarnya.

- 3) Dimensi *Customer Value* merupakan konsekuensi dari loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari adanya *brand equity* yang mewakili persepsi serta sikap subjektif pelanggan terhadap merek (Tartaglione, Cavacece, Russo, & Granata, 2019, p. 7).

Konsep ini dioperasionalkan menjadi dua indikator, yaitu *brand equity* dalam wujud sikap positif *followers* terhadap Gojek sebagai korporasi setelah mengikuti dan terlibat pada akun Twitter @gojekindonesia dan penggunaan berbagai layanan yang Gojek tawarkan dibandingkan dengan kompetitornya.

4) Dimensi *Competitive Advantage* merupakan hasil dari reputasi perusahaan yang dibentuk oleh persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Persepsi positif pelanggan terhadap sebuah perusahaan mampu melahirkan reputasi perusahaan yang baik sehingga memunculkan pertimbangan *switching cost* pada pelanggan. Keunggulan kompetitif bergantung pada kemampuan perusahaan dalam meningkatkan *switching cost* bagi pelanggan untuk mencegah mereka beralih pada merek lain. (Tartaglione, Cavacece, Russo, & Granata, 2019).

Switching cost merupakan biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen ketika memilih untuk berpindah kepada merek lain, yang pada penelitian ini strateginya dilakukan dalam bentuk pelayanan Gojek terhadap mitra *driver* melalui aktivitas *Social CRM* pada Twitter.

Konsep ini dioperasionalisasikan menjadi dua indikator, yaitu keputusan *followers* untuk tidak beralih kepada merek transportasi *online* lain karena adanya *switching cost*, serta persepsi pelanggan dalam bentuk sensitivitas harga yang dirasakan oleh *followers* setelah mengikuti dan terlibat dalam akun Twitter @gojekindonesia.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Y				
Loyalitas Pelanggan				
(Tartaglione, Cavacece, Russo, & Granata, 2019)				
No	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala

1.	<i>Customer Retention</i>	Preferensi utama	1. Setelah terlibat aktif dengan akun Twitter @gojekindonesia, saya lebih memilih menggunakan aplikasi Gojek daripada aplikasi ojol lain (misal: Grab, Maxim, Anterin, dll).	Likert (Interval)
		Frekuensi penggunaan	2. Setelah terlibat aktif dengan akun Twitter @gojekindonesia, saya jadi lebih sering menggunakan layanan pada aplikasi Gojek daripada aplikasi ojol lain (misal: Grab, Maxim, Anterin, dll).	Likert (Interval)
			3. Setelah terlibat aktif dengan akun Twitter @gojekindonesia, saya jadi lebih sering menggunakan promo dari Gojek daripada aplikasi ojol lain (misal: Grab, Maxim, Anterin, dll).	Likert (Interval)
2.	<i>Firm Performance</i>	Kepercayaan	4. Setelah terlibat aktif dengan akun Twitter @gojekindonesia, saya yakin terhadap pelayanan Gojek yang lebih baik daripada aplikasi ojol lain (misal: Grab, Maxim, Anterin, dll).	Likert (Interval)
		Rekomendasi	5. Setelah terlibat aktif dengan akun Twitter @gojekindonesia, saya akan merekomendasikan orang-orang di sekitar saya untuk menggunakan Gojek daripada aplikasi ojol lain (misal: Grab, Maxim, Anterin, dll).	Likert (Interval)
3.	<i>Customer Value</i>	Penggunaan berbagai layanan	6. Setelah terlibat aktif dengan akun Twitter @gojekindonesia, saya menjadi menggunakan	Likert (Interval)

			seluruh layanan yang ada pada aplikasi Gojek	
		<i>Brand equity</i>	7. Setelah terlibat aktif dengan akun Twitter @gojekindonesia, saya menjadi bisa memaklumi gangguan yang terjadi saat membuka aplikasi Gojek	Likert (Interval)
			8. Setelah terlibat aktif dengan akun Twitter @gojekindonesia, saya merasa informasi mengenai kolaborasi yang Gojek adakan berada di luar minat saya.	Likert (Interval)
4.	<i>Competitive Advantage</i>	<i>Switching cost</i>	9. Setelah terlibat aktif dengan akun Twitter @gojekindonesia, saya menjadi yakin dapat menghemat biaya dengan menggunakan Gojek daripada aplikasi ojol lain (misal: Grab, Maxim, Anterin, dll).	Likert (Interval)
		Sensitivitas harga	10. Setelah terlibat aktif dengan akun Twitter @gojekindonesia, saya yakin bahwa harga yang diberikan Gojek sesuai dengan kualitas pelayanannya dibandingkan aplikasi ojol lain (misal: Grab, Maxim, Anterin, dll).	Likert (Interval)

Sumber: Data olahan penelitian, 2021

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti melalui proses observasi kepada sumber primer (Yusuf, 2017). Salah satu teknik pengumpulan

data primer adalah dengan melakukan survei melalui penyebaran kuesioner. Sugiyono (2013, p. 142) menyebutkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Data primer diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian yang diolah dan disajikan secara mandiri (Sinambela, 2014, p. 117).

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat dengan mengaplikasikan *Google Form* secara *online*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui aplikasi Twitter pada fitur *direct message* kepada *followers* akun Twitter @gojekindonesia yang terlibat aktif dalam lima unggahan dengan reaksi terbanyak sepanjang tahun 2020, yaitu sebanyak 362 responden.

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan bentuk skala pengukuran Likert. Bentuk skala pengukuran Likert banyak digunakan oleh peneliti dengan penelitian berskala interval yang berupaya untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena lainnya (Riyanto & Hatmawan, 2020, p. 25). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 4 alternatif jawaban yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), dan 4 (sangat setuju).

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Systematic Random Sampling*, yang merupakan salah satu teknik pengambilan sampel probabilitas. Penentuan urutan pertama dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan bantuan *software* Microsoft Excel dan menghasilkan urutan empat sebagai urutan sampel pertama. Pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan

kelipatan sebelas sebagai hasil interval sampai jumlah sampel yang dibutuhkan terpenuhi.

3.5.2 Data Sekunder

Sugiyono (2013, p. 225) menyebutkan bahwa sumber sekunder merupakan sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya melalui dokumen atau orang lain. Data sekunder didapatkan dengan meminjam data yang sudah tersedia dan peneliti hanya menggunakan saja sesuai dengan kepentingan penelitiannya.

Penelitian ini mendapatkan informasi-informasi melalui tanya jawab dengan admin dari akun Twitter @gojek24jam, @GojekOnTwitt, penelitian terdahulu, jurnal, serta buku referensi yang mendukung penelitian. Penelitian ini juga turut menggunakan data dari lembaga riset seperti *We are Social* dan Hootsuite.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data pada penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas melalui bantuan *software IBM SPSS Statistic Subscription* versi 25 untuk Windows. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa instrumen kuantitatif yang digunakan sudah valid dan reliabel untuk menjadi alat ukur pada penelitian ini.

Uji reliabilitas dan validitas pada penelitian ini diawali dengan melakukan *pre-test* kepada 30 responden. Tujuan *pre-test* adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah layak digunakan untuk mengukur hasil penelitian dan penyebaran kuesioner dapat dilanjutkan. Sebelum melakukan *pre-test*, pada tanggal

28 April 2021 penelitian ini juga telah membagikan kuesioner kepada dua orang yang memiliki karakteristik serupa responden yang sebenarnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan evaluasi sementara terkait instrument penelitian yang ada pada kuesioner. Kedua orang tersebut terdiri dari seorang mahasiswa dan seorang mitra *driver* Gojek. Ketika melakukan pengisian kuesioner, mitra *driver* sempat merasa bingung saat menemukan pertanyaan konsistensi. Selebihnya, keduanya tidak menemukan masalah lain dan beranggapan bahwa seluruh pertanyaan mudah dipahami dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mengisinya. Responden yang adalah seorang mahasiswa mengisi kuesioner selama lima menit, dan mitra *driver* mengisi kuesioner selama delapan menit.

3.6.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kemampuan instrumen penelitian untuk tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu (Syahrudin & Salim, 2012, p. 135). Suatu penelitian dikatakan reliabel ketika instrumen penelitiannya digunakan beberapa kali untuk mengukur objek penelitian yang sama, hasilnya akan tetap sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk menghitung apakah suatu kuesioner yang berasal dari indikator sebuah variabel dikatakan teruji atau reliabel. Ketika suatu instrumen dikatakan reliabel, belum dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid. Maka, reliabilitas sebuah instrumen menjadi syarat dari adanya pengujian validitas. Walaupun suatu instrumen memiliki data yang valid, namun uji reliabilitas tetap perlu dilakukan (Sugiyono, 2013, p. 122).

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan per dimensi dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan *pre-test*

kepada 30 responden dengan kriteria dimensi dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social CRM* (X)

No.	Variabel	<i>r</i> alpha	<i>r</i> kritis	Kriteria
1	<i>Social Media</i>	0,691	0,600	Reliabel
2	<i>Analytics</i>	0,793	0,600	Reliabel
3	<i>Interaction</i>	0,685	0,600	Reliabel
4	<i>CRM</i>	0,791	0,600	Reliabel
5	<i>Management and Integration</i>	0,698	0,600	Reliabel

Sumber: Data olahan penelitian, 2021

Pada tabel hasil uji reliabilitas melalui *Cronbach Alpha* di atas, ditemukan bahwa hasil koefisien reliabilitas pada dimensi *Social Media* adalah 0,691, dimensi *Analytics* bernilai 0,793, dimensi *Interaction* bernilai 0,685, dimensi *CRM* bernilai 0,891, dan dimensi *Management and Integration* bernilai 0,698, dengan masing-masing dimensi terdiri dari 5 butir pernyataan ternyata dinyatakan reliabel karena seluruhnya memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Variabel	<i>r</i> alpha	<i>r</i> kritis	Kriteria
1	<i>Customer Retention</i>	0,863	0,600	Reliabel
2	<i>Firm Performance</i>	0,849	0,600	Reliabel
3	<i>Customer Value</i>	0,758	0,600	Reliabel
4	<i>Competitive Advantage</i>	0,758	0,600	Reliabel

Sumber: Olahan data peneliti dengan SPSS versi 25, 2021

Pada tabel hasil uji reliabilitas melalui *Cronbach Alpha* di atas, ditemukan bahwa hasil koefisien reliabilitas pada dimensi *Customer Retention* dengan 3 butir pernyataan adalah 0,863, dimensi *Firm Performance* dengan 2 butir pernyataan

bernilai 0,849, dimensi *Customer Value* dengan 3 butir pernyataan bernilai 0,693, dan dimensi *Competitive Advantage* dengan 2 butir pernyataan ternyata dinyatakan reliabel karena seluruhnya memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600.

3.6.2 Uji Validitas

Riyanto & Hatmawan (2020, p. 62) mendefinisikan uji validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu penelitian dikatakan valid jika instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2013, p. 121). Apabila suatu skala pengukuran tidak valid, maka skala tersebut tidak melakukan yang seharusnya dilakukan.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan per dimensi dengan menggunakan uji Korelasi *Pearson Product Moment* melalui hasil data *pre-test* kepada tiga puluh responden. *Pre-test* ini menggunakan r tabel Pearson .361 dengan tingkat toleransi kesalahan lima persen (5%) atau 0,05. Dimensi dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Dimensi *Social Media* (X1)

Butir	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
1	0,776	0,000	0,361	Valid
2	0,575	0,000	0,361	Valid
3	0,741	0,000	0,361	Valid
4	0,669	0,000	0,361	Valid
5	0,658	0,000	0,361	Valid

Sumber: Olahan data peneliti dengan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas dengan SPSS versi 25 di atas, dimensi *Social Media* (X1) dengan lima butir pernyataan dinyatakan valid melihat jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,361.

Tabel 3. 6 Uji Validitas Dimensi *Analytics* (X2)

Butir	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
1	0,535	0,000	0,361	Valid
2	0,578	0,000	0,361	Valid
3	0,823	0,000	0,361	Valid
4	0,870	0,000	0,361	Valid
5	0,835	0,000	0,361	Valid

Sumber: Olahan data peneliti dengan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas dengan SPSS versi 25 di atas, dimensi *Analytics* (X2) dengan lima butir pernyataan dinyatakan valid melihat jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,361.

Tabel 3. 7 Uji Validitas Dimensi *Interaction* (X3)

Butir	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
1	0,665	0,000	0,361	Valid
2	0,747	0,000	0,361	Valid
3	0,721	0,000	0,361	Valid
4	0,575	0,000	0,361	Valid
5	0,647	0,000	0,361	Valid

Sumber: Olahan data peneliti dengan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas dengan SPSS versi 25 di atas, dimensi *Interaction* (X3) dengan lima butir pernyataan dinyatakan valid melihat jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,361.

Tabel 3. 8 Uji Validitas Dimensi *CRM* (X4)

Butir	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
1	0,700	0,000	0,361	Valid
2	0,798	0,000	0,361	Valid
3	0,839	0,000	0,361	Valid
4	0,651	0,000	0,361	Valid
5	0,695	0,000	0,361	Valid

Sumber: Olahan data peneliti dengan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas dengan SPSS versi 25 di atas, dimensi *CRM* (X4) dengan lima butir pernyataan dinyatakan valid melihat jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,361.

Tabel 3. 9 Uji Validitas Dimensi *Management and Integration* (X5)

Butir	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
1	0,606	0,000	0,361	Valid
2	0,725	0,000	0,361	Valid
3	0,741	0,000	0,361	Valid
4	0,641	0,000	0,361	Valid
5	0,701	0,000	0,361	Valid

Sumber: Olahan data peneliti dengan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas dengan SPSS versi 25 di atas, dimensi *Management and Integration* (X5) dengan lima butir pernyataan dinyatakan valid melihat jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,361.

Tabel 3. 10 Uji Validitas Dimensi *Customer Retention* (Y1)

Butir	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
1	0,910	0,000	0,361	Valid
2	0,886	0,000	0,361	Valid
3	0,861	0,000	0,361	Valid

Sumber: Olahan data peneliti dengan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas dengan SPSS versi 25 di atas, dimensi *Customer Retention* (Y1) dengan tiga butir pernyataan dinyatakan valid melihat jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,361.

Tabel 3. 11 Uji Validitas Dimensi *Firm Performance* (Y2)

Butir	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
1	0,931	0,000	0,361	Valid
2	0,934	0,000	0,361	Valid

Sumber: Olahan data peneliti dengan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas dengan SPSS versi 25 di atas, dimensi *Firm Performance* (Y2) dengan dua butir pernyataan dinyatakan valid melihat jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,361.

Tabel 3. 12 Uji Validitas Dimensi *Customer Value* (Y3)

Butir	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
1	0,865	0,000	0,361	Valid
2	0,814	0,000	0,361	Valid
3	0,653	0,000	0,361	Valid

Sumber: Olahan data peneliti dengan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas dengan SPSS versi 25 di atas, dimensi *Customer Value* (Y3) dengan tiga butir pernyataan dinyatakan valid melihat jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,361.

Tabel 3. 13 Uji Validitas Dimensi *Competitive Advantage* (Y4)

Butir	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
1	0,924	0,000	0,361	Valid
2	0,877	0,000	0,361	Valid

Sumber: Olahan data peneliti dengan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas dengan SPSS versi 25 di atas, dimensi *Customer Value* (Y3) dengan dua butir pernyataan dinyatakan valid melihat jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,361.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat bagi penelitian dengan data yang diperoleh secara acak untuk dapat meneruskan analisis pada teknik statistik parametrik selanjutnya (Nisfianoor, 2009). Data pada penelitian ini diperoleh secara acak (*random*) dengan menggunakan *Systematic Random Sampling* dan hendak menguji satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) dengan uji Korelasi *Pearson Product Moment* dan Uji Regresi Linear Sederhana. Maka, untuk dapat melanjutkan analisis data dengan kedua uji tersebut, uji asumsi klasik yang perlu terpenuhi ialah uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur tingkat normal distribusi dari data yang diperoleh, dan apakah data diperoleh dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak, sehingga dapat diputuskan untuk dipakai dalam statistik inferensial (Gunawan, 2018). Normalitas sebaran data dapat menjadi syarat untuk menentukan jenis statistik apa yang akan digunakan dalam penganalisaan selanjutnya (Nuryadi, Astuti, Utami, & Budiantara, 2017). Dalam statistik parametrik, data perlu terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah model dengan distribusi

data yang normal. Hipotesis statistik yang digunakan pada dasar pengambilan keputusan di atas adalah:

Ho: Sampel data berdistribusi normal

H1: Sampel data berdistribusi tidak normal.

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov memperhatikan tingkat kesesuaian antara distribusi teoritis tertentu. Kriteria dalam melakukan uji normalitas pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

- a) *Asymp Sig.* $\geq 0,05$ maka H0 diterima (data terdistribusi normal)
- b) *Asymp Sig.* $< 0,05$ maka H0 ditolak (data tidak terdistribusi normal)

3.7.1.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) merupakan hubungan yang linear (Nisfianoor, 2009). Sebuah data yang baik, seharusnya memiliki hubungan yang lurus (linear) secara signifikan antara kedua variabelnya. Apabila sebuah data yang tidak memiliki hubungan yang linear dipaksakan untuk tetap melakukan uji regresi dalam statistik parametrik, korelasi yang dihasilkan akan menjadi rendah. Uji linearitas menjadi uji prasyarat sebelum sebuah penelitian melaksanakan uji korelasi dan regresi linear. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas:

- a) Jika nilai *Sig.* $> 0,05$, hubungan variabel X dan variabel Y dinyatakan linear

- b) Jika nilai *Sig.* < 0,05, hubungan variabel X dan variabel Y dinyatakan tidak linear.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mencari tahu apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Perdana, 2016). Model regresi yang baik adalah model dengan varians yang homoskedastisitas, atau tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Glejser dalam pengujian heteroskedastisitas dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika *Sig.* > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika *Sig.* < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas

3.7.2 Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Tujuan dari uji korelasi adalah untuk melihat kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Riyanto & Hatmawan (2020) menyebutkan bahwa analisis korelasi bertujuan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antar variabel atau lebih. Riyanto & Hatmawan menambahkan derajat hubungan tersebut dinamakan koefisien korelasi, di mana korelasi tidak membedakan antara variabel bebas dan terikat. Jenis hubungan pada koefisien korelasi bisa positif dan negatif. Jika hubungan yang terjadi positif, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variabel X, akan meningkatkan variabel Y. Sebaliknya, jika hubungan yang terjadi negatif, maka semakin tinggi variabel X, akan menurunkan variabel Y.

Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif dengan bentuk data interval untuk mengetahui adakah pengaruh antara Aktivitas *Social CRM* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga untuk mengetahui kuatnya hubungan pengaruh antar kedua variabel tersebut, dilakukan uji Korelasi *Pearson Product Moment* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika *Sig.* < 0,05, maka berkorelasi
- b) Jika *Sig.* > 0,05, maka tidak berkorelasi.

Sugiyono (2009) memberikan tabel pedoman untuk interpretasi tingkat kejelasan hubungan antar variabel sebagai berikut:

Tabel 3. 14 Tingkat Derajat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2009)

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Paradigma sederhana menunjukkan hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen secara berurutan (Sugiyono, 2013, p. 43). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana karena didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat

antara kedua variabel. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

dengan,

Y = Variabel dependen (loyalitas pelanggan)

X = Variabel independent (*Social CRM*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Analisis data melalui uji regresi linear ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25.0 untuk memprediksi nilai loyalitas pelanggan (Y) bila variabel Aktivitas *Social CRM* mengalami perubahan, atau dapat dikatakan mengukur seberapa besar pengaruh variabel Aktivitas *Social CRM* terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian kali ini menggunakan uji regresi linear sederhana dengan menggunakan kriteria pengujian dari Gunawan (2018, p. 168) sebagai berikut :

- a. Jika t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan
- b. Jika t hitung $<$ t tabel dan signifikansi $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

3.7.4 Uji Hipotesis

Sugiyono (2013, p. 284) menyebutkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dan karena sifatnya yang sementara, maka perlu dibuktikan secara empiris. Sugiyono (2013, p. 149)

mendefinisikan uji hipotesis sebagai pengujian parameter melalui statistik. Dalam pengujian hipotesis penelitian, terdapat dua macam hipotesis, di antaranya adalah hipotesis nol (H_0) yang dinyatakan dalam kalimat negatif, dan hipotesis alternatif (H_a) yang dinyatakan dalam kalimat positif (Sugiyono, 2013, p. 65).

Pada penelitian ini, terdapat hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu adakah pengaruh dari variabel Aktivitas *Social CRM* (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk menentukan:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Aktivitas *Social CRM* melalui Twitter @gojekindonesia terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh antara Aktivitas *Social CRM* melalui Twitter @gojekindonesia terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis statistik pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Sig.* pada tabel ANOVA uji regresi linear sederhana melalui kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila nilai $\alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.
- b) Apabila nilai $\alpha > 0,05$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.