

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Social CRM* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*: Studi pada Akun Instagram @madformakeup.co” berlandaskan pada paradigma positivistik, yaitu paradigma interpretif dan konstruktif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat resiprokal atau interaktif (Sugiyono, 2019, p. 17). Dengan berlandaskan paradigma tersebut, digunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang memaparkan suatu permasalahan dengan hasil penelitian yang bisa digeneralisasikan dan lebih mengutamakan faktor keluasan data agar hasil riset dapat merepresentasikan seluruh populasi (Kriyantono, 2014, p. 55). Penelitian kuantitatif menurut Kriyantono (2020, pp. 45-47) memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Penelitian didominasi dengan data kuantitatif, dalam riset ini hasil penelitian dianggap mampu merepresentasikan seluruh populasi, serta cenderung didominasi data berupa angka-angka.
2. Alat ukur terpisah dari diri periset, yaitu kewajiban untuk bersikap objektif dengan memisahkan diri dari data. Dilakukan uji terlebih

dahulu terhadap batasan konsep serta alat ukur untuk mengetahui apakah sudah sesuai dengan prinsip validitas dan reliabilitas.

3. Desain riset ditetapkan di awal, untuk menentukan desain riset yang objektif, instrumen riset (kuesioner) harus sudah teruji validitas dan reliabilitasnya, serta pemilihan sampel terjamin representasinya. Setelah itu, barulah periset dapat memulai pengumpulan data.
4. Pengumpulan data tidak harus periset sendiri, ketika desain riset termasuk kuesioner sudah valid dan reliabel, kuesioner sudah bisa disebar, tidak hanya oleh periset, tetapi dapat dilakukan orang lain yang ditunjuk periset. Hal ini karena siapapun yang menyebarkan kuesioner, sifat kebakuannya tidak terpengaruh selama sampelnya teruji keterwakilannya terhadap populasi.

Adapun, penelitian ini bersifat eksplanatif, Kriyantono (2020, p. 63) menyatakan bahwa strategi eksplanatif sering disebut strategi riset korelasional (menghubungkan variabel satu dengan yang lain untuk melihat hubungan atau pengaruh) dan komparatif (membandingkan untuk melihat perbedaan antarvariabel), dengan kata lain dilakukan pencarian atau penghubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti. Sifat penelitian eksplanatif pada penelitian ini menggunakan strategi riset korelasional antara tiga variabel. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh dari *social CRM* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Mad For Makeup.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Dalam metode survei, digunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disebarkan ke sejumlah sampel yang mewakili populasi tertentu dengan tujuan meneliti kepercayaan, sikap, nilai, atau perilaku responden (Kriyantono, 2020, p. 149). Sugiyono (2019, p. 15) menyatakan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data yang alamiah dari tempat tertentu dengan perlakuan, tetapi berbeda dengan eksperimen, yaitu dilakukan pengumpulan data seperti dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Dalam penelitian ini, survei dilakukan secara daring, yaitu digunakan Google Forms sebagai sarana penyebaran kuesioner.

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013, p. 215) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah *follower* Instagram @madformakeup.co, yang berjumlah 108.292 orang per 6 Maret 2021 pukul 13.43 WIB. Populasi ini diambil dengan landasan bahwa penelitian ini berfokus pada aktivitas *Social CRM* yang dilakukan Mad melalui akun Instagram, sehingga ditentukan populasi demikian agar sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, diperlukan sampel yang

representatif karena penelitian kuantitatif harus dapat digeneralisasikan. Sampel yang representatif merupakan sampel yang menggambarkan seluruh unsur dalam populasi secara proporsional, dengan kata lain, seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Kriyantono, 2020, pp. 313-314).

Pada penelitian ini, digunakan teknik sampling non probabilitas, yang berarti setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel karena adanya pertimbangan tertentu dari periset (Kriyantono, 2020, p. 317). Dari teknik tersebut, dipilih sampling *purposive*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan berdasarkan tujuan riset, adapun kriteria yang dibuat juga harus berlandaskan dari alasan ilmiah (Kriyantono, 2020, pp. 317-318). Sesuai dengan pernyataan tersebut, alasan ilmiah digunakannya teknik *purposive* dalam penelitian ini adalah (1) penelitian ini berfokus pada aktivitas *Social CRM* yang dilakukan oleh Mad For Makeup melalui akun Instagram, sehingga responden harus mengikuti akun Instagram @madformakeup.co agar dapat memberikan respons relevan terhadap kuesioner dengan berlandaskan pengalaman nyata selama mengikuti akun @madformakeup.co; (2) variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social CRM*, sebagai pengembangan dari *Customer Relationship Management*, yang salah satu tujuan utamanya yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan, sehingga responden dalam penelitian ini setidaknya harus pernah membeli produk Mad For Makeup minimal satu kali agar sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus dari Hair, Black, Babin, & Anderson (2019, pp. 132-133) yang menyatakan bahwa jumlah sampel untuk penelitian multivariat yang disarankan adalah 100 atau lebih, dengan aturan umum untuk menghitung jumlah sampel adalah lima kali dari jumlah indikator yang akan dianalisis. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimal yang harus didapatkan dalam penelitian ini adalah 180, yang didapat dari 36 (jumlah indikator) x 5. Adapun, jumlah hitungan rumus tersebut dibulatkan menjadi 200 sampel. Rumus tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel, karena rumus tersebut sesuai untuk digunakan pada penelitian multivariat. Hal ini sesuai dengan ditemukannya beberapa penelitian multivariat dari Universitas Brawijaya yang menggunakan teknik Hair, *et al* (Imantoro, Suharyono, & Sunarti, 2018) & (Putra, 2013). Dengan demikian, total responden dari penelitian ini adalah 50 responden *pretest* untuk menguji keabsahan data penelitian, serta 200 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yang terbagi menjadi variabel bebas yaitu *Social CRM*, variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan, dan variabel *intervening* yaitu Kepuasan Pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur respons adalah Skala Likert, hal ini karena skala ini digunakan untuk mengukur sikap responden tentang sesuatu objek sikap yang telah ditentukan secara spesifik dan sistematis (2020, p. 274). Skala yang digunakan untuk mengukur sikap ini diperkenalkan oleh Likert pada 1932,

yang menyarankan bahwa dengan cara ini dapat pengukuran relatif lebih mudah dengan menyajikan lima skala kategori yang disertakan dengan pengukuran tiga elemen yang berkaitan dengan konsep sikap, seperti setuju, tidak setuju, dan titik netral kepada responden, tetapi dalam perkembangannya terdapat berbagai variasi jumlah respons (Alwin, Baumgartner, & Beattie, 2017, pp. 3-4). Adapun, Budiaji (2013, pp. 131-132) menyatakan bahwa jumlah titik respons yang disarankan dalam skala likert adalah tujuh karena memiliki kriteria validitas, reliabilitas, kekuatan diskriminasi, dan stabilitas yang cukup baik serta lebih disukai oleh responden. Dalam penelitian ini pilihan jawaban ragu-ragu ditiadakan dengan alasan kategori tersebut memiliki makna ganda, responden akan cenderung memilih jawaban tersebut, dan kategori tersebut juga dapat menyebabkan hilangnya banyak data riset (Kriyantono, 2020, p. 275). Dengan demikian, disimpulkan bahwa skala likert dalam penelitian ini menggunakan enam titik respons.

Selain itu, dalam kuesioner juga disertakan pertanyaan seputar profil dari setiap responden. Adapun pertanyaan seputar profil responden mencakup nama, nama pengguna akun Instagram, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, kota domisili, pengeluaran per bulan, *platform* yang paling sering digunakan untuk membeli produk, dan cara pembayaran yang paling sering digunakan saat membeli produk Mad. Untuk mengelompokkan usia, digunakan kategori yang ditetapkan oleh BPS untuk menggolongkan usia saat melakukan Sensus sejak 2010 yaitu terbagi menjadi 15-19 tahun, 20-24 tahun, 25-29 tahun, 30-34 tahun, 35-39 tahun. Sementara untuk penggolongan pengeluaran

per bulan, digunakan kategori tingkat pengeluaran yang dipaparkan oleh Nielsen Media Index, dengan kategori (E) Kurang dari Rp400.000; (D) Rp400.000-Rp600.000; (C2) Rp600.000-Rp800.000; (C1) Rp800.000-Rp1.250.000; (B) Rp1.250.000-Rp1.750.000; (A1) Rp1.750.000-Rp2.250.000; dan (A2) lebih dari Rp2.250.000. Berikut tabel operasionalisasi untuk ketiga variabel tersebut.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Social CRM

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Pembangunan komunitas	Mengajukan pertanyaan	Akun Instagram @madformakeup.co mengunggah konten <i>story</i> berupa <i>question box</i>	Likert 1-6
		Akun Instagram @madformakeup.co mengunggah konten <i>story</i> berupa <i>polling</i>	
		Akun Instagram @madformakeup.co mengunggah konten <i>feeds</i> dengan <i>caption</i> yang dilengkapi dengan pertanyaan	
	Konten dari penggemar dan pengikut	Akun Instagram @madformakeup.co mengunggah ulang konten <i>story</i> dari Rebels yang sedang menggunakan produk Mad	
		Akun Instagram @madformakeup.co mengunggah ulang konten <i>story</i> dari Rebels yang berisi tentang ulasan produk Mad	
		Akun Instagram @madformakeup.co mengunggah ulang konten <i>feeds</i> dari Rebels yang sedang menggunakan produk Mad	
		Akun Instagram @madformakeup.co mengunggah ulang konten <i>feeds</i> dari Rebels yang berisi tentang ulasan produk Mad	
	Kontes	Akun Instagram @madformakeup.co mengadakan kontes melalui <i>story</i> yang mempromosikan produk Mad	
		Akun Instagram @madformakeup.co mengadakan kontes melalui <i>feeds</i> yang mempromosikan produk Mad	
	Pemasaran lintas saluran	Akun Instagram @madformakeup.co juga membagikan unggahan dari akun Twitter @madformakeup_co	
		Akun Instagram @madformakeup.co juga membagikan unggahan dari akun Tiktok @madformakeup	
		Akun Instagram @madformakeup.co juga membagikan unggahan dari akun Youtube Mad For Makeup	
	Filosofi perusahaan dalam konten	Akun Instagram @madformakeup.co mengunggah konten <i>story</i> yang sesuai dengan filosofi Mad For Makeup	

Berpengaruh terhadap pelanggan		Akun Instagram @madformakeup.co mengunggah konten <i>feeds</i> yang sesuai dengan filosofi Mad For Makeup	
	Relevansi dalam konten	Akun Instagram @madformakeup.co mengunggah konten <i>story</i> yang relevan	
		Akun Instagram @madformakeup.co mengunggah konten <i>feeds</i> yang relevan	
Kolaborasi dengan pelanggan	Rekomendasi	Akun Instagram @madformakeup.co mengunggah konten <i>story</i> berupa informasi tentang keuntungan bagi Rebels yang merekomendasikan Mad	
		Akun Instagram @madformakeup.co mengunggah konten <i>feeds</i> berupa informasi tentang keuntungan bagi Rebels yang merekomendasikan Mad	
	Kritik dan saran	Akun Instagram @madformakeup.co mendengarkan kritik dari Rebels	
		Akun Instagram @madformakeup.co mendengarkan saran dari Rebels	
		Akun Instagram @madformakeup.co merespons kritik dari Rebels	
		Akun Instagram @madformakeup.co merespons saran dari Rebels	

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Pembelian berulang secara teratur	Transaksi lebih dari satu kali dalam jangka waktu tertentu	Saya sudah lebih dari satu kali melakukan pembelian produk Mad For Makeup	Likert 1-6
		Saya membeli ulang produk Mad For Makeup ketika produk <i>skincare</i> maupun <i>make-up</i> saya akan/telah habis	
	Pembelian <i>nonrandom</i>	Saya memutuskan membeli produk Mad For Makeup karena keinginan pribadi tanpa dipengaruhi orang lain	
		Saya secara sadar memilih Mad For Makeup saat hendak membeli produk <i>skincare</i> maupun <i>make-up</i>	
Pembelian produk atau jasa antarlini	Melakukan pembelian jenis produk lain	Saya melakukan pembelian dengan jenis produk Mad For Makeup yang berbeda (misalnya pertama membeli 3 in 1 Poreless Treatment, kemudian membeli Dew Tinted 6hr Lip Moisturizer)	
	Melakukan pembelian warna lain untuk produk yang sama	Saya melakukan pembelian ulang dengan jenis produk Mad For Makeup yang sama untuk mendapatkan varian warna yang berbeda (misalnya membeli shade Brick Comfort dan Rose Fresh untuk produk Dew Tinted 6hr Lip Moisturizer)	
Memberikan referensi	Word of Mouth <i>Offline</i>	Saya memberikan rekomendasi produk Mad For Makeup kepada kerabat atau teman saya secara langsung	
		Saya meyakinkan kerabat atau teman saya bahwa Mad For Makeup merupakan merek yang menawarkan produk <i>skincare</i> dan <i>make-up</i> yang berkualitas	
	Worth of Mouth <i>Online</i>	Saya membagikan rekomendasi produk Mad For Makeup melalui akun media sosial saya	
		Saya membagikan keyakinan saya bahwa produk Mad For Makeup merupakan merek yang menawarkan produk <i>skincare</i> dan <i>make-up</i> yang berkualitas melalui akun media sosial saya	
	Keterikatan terhadap preferensi	Saya yakin seluruh produk <i>skincare</i> dan <i>make-up</i> Mad For Makeup adalah yang terbaik	

Kebal terhadap tarikan kompetitor		Saya lebih memilih membeli produk <i>skincare</i> dan <i>make-up</i> Mad For Makeup dibandingkan merek lain terlepas dari harga yang harus saya bayarkan	
	Keterikatan terhadap diferensiasi produk	Saya dapat membedakan produk <i>skincare</i> dan <i>make-up</i> Mad For Makeup dengan produk <i>skincare</i> dan <i>make-up</i> merek lain	
		Saya merasa produk <i>skincare</i> dan <i>make-up</i> Mad For Makeup lebih unggul dibandingkan dengan produk <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> merek lain	

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Produk	Ketersediaan	Saya merasa produk Mad For Makeup selalu tersedia	Likert 1-6
		Saya merasa produk Mad For Makeup dikirim tepat waktu	
	Kualitas produk	Saya merasa produk Mad For Makeup tidak memiliki kecacatan sedikitpun	
		Saya merasa produk Mad For Makeup awet hingga produk habis	
	Kualitas pelayanan	Saya merasa produk Mad For Makeup selalu memenuhi tuntutan saya	
		Saya merasa pelayanan Mad For Makeup selalu memenuhi tuntutan saya	
	Presentasi pengemasan	Saya merasa kemasan produk Mad For Makeup ramah lingkungan	
		Saya merasa kemasan produk Mad For Makeup higienis	
		Saya merasa kemasan produk Mad For Makeup melindungi produk dengan baik	
	Citra merek	Saya merasa citra Mad For Makeup selaras dengan gaya hidup target pelanggan	
Penjualan	Nilai sepadan harga (<i>value for money</i>)	Saya merasa produk Mad For Makeup diberi harga yang sesuai dengan kualitas produk	
		Saya merasa produk Mad For Makeup memenuhi ekspektasi saya terhadap produk <i>skincare</i>	
	Pemenuhan ekspektasi	Saya merasa produk Mad For Makeup memenuhi ekspektasi saya terhadap produk <i>make-up</i>	
	Aktivitas Pemasaran	Saya merasa Mad For Makeup sangat memahami kebutuhan saya	
		Saya merasa Mad For Makeup melakukan aktivitas pemasaran yang jujur	
		Saya merasa Mad For Makeup melakukan aktivitas pemasaran yang informatif	
		Saya merasa Mad For Makeup melakukan aktivitas pemasaran secara tepat sasaran	
	Komunikasi verbal	Saya merasa Mad For Makeup mendengarkan pesan yang saya sampaikan	
		Saya merasa Mad For Makeup tertarik terhadap pesan yang saya sampaikan	
		Saya merasa Mad For Makeup menanggapi pesan saya tepat waktu	
	Karyawan	Saya merasa seluruh admin Instagram Mad For Makeup terlatih dengan baik	
		Saya merasa seluruh admin Instagram Mad For Makeup responsif	

		Saya merasa seluruh admin Instagram Mad For Makeup menghargai saya	
Pascajual	Mempertahankan minat	Saya merasa Mad For Makeup menyadari kehadiran Rebels	
		Saya merasa Mad For Makeup menghargai kesetiaan Rebels	
	Menangani keluhan	Saya merasa Mad For Makeup menangani keluhan dengan cepat	
		Saya merasa Mad For Makeup menangani keluhan dengan sopan	
		Saya merasa Mad For Makeup menangani keluhan dengan jujur	
		Saya merasa Mad For Makeup menangani keluhan dengan simpatik	
		Saya merasa Mad For Makeup menangani keluhan dengan menyeluruh hingga keluhan mendapatkan solusi	
Lokasi	Pembelian berbasis web	Saya merasa produk Mad For Makeup dapat ditemukan di berbagai <i>platform</i> penjualan	
		Saya merasa produk Mad For Makeup dapat dibeli dengan mudah	
Waktu	Jam kerja bisnis	Saya merasa Mad For Makeup menyediakan layanan waktu sesuai dengan kebutuhan saya	
	Penerapan dan ketersediaan produk	Saya merasa produk Mad For Makeup menawarkan produk yang terus dikembangkan kualitasnya	
		Saya merasa produk Mad For Makeup dibuat sesuai dengan musim atau tren tertentu	
	Kecepatan transaksi	Saya merasa proses transaksi Mad For Makeup sangat cepat	
Budaya	Etika bisnis	Saya merasa Mad For Makeup adalah merek yang legal	
		Saya merasa Mad For Makeup adalah merek yang tidak diskriminatif	
	Tingkah laku merek	Saya merasa Mad For Makeup berfokus pada Rebels	
		Saya merasa Mad For Makeup belajar dari kritik yang membangun	
	Hubungan internal perusahaan	Saya merasa Mad For Makeup membangun hubungan yang baik antarkaryawan dalam perusahaan	
	Hubungan eksternal perusahaan	Saya merasa Mad For Makeup membangun hubungan yang baik dengan Rebels	

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Instrumen utama pada penelitian ini merupakan kuesioner tertutup yang dibagikan kepada pengikut akun Instagram @madformakeup.co. Adapun teknik pengukuran data menggunakan skala Likert karena skala pengukuran ini digunakan untuk menghitung sikap seseorang tentang sebuah objek sikap yang telah ditetapkan dengan sistematis dan spesifik (Kriyantono, 2020, p. 274). Oleh karena itu, teknik ini dianggap paling tepat untuk mengukur tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu *Social CRM* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Mad For Makeup.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber kedua. Data sekunder didapatkan dari studi pustaka dengan membaca berbagai jurnal dan buku sebagai referensi. Menurut Ansori & Iswati (2017, p. 35), studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh informasi dari penelitian terdahulu untuk mendapatkan orientasi yang lebih luas terkait permasalahan yang diangkat dan menghindari penggandaan penelitian yang tidak dikehendaki.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menghitung korelasi antara nilai pernyataan yang diuji dengan nilai total pada variabel (Herlina, 2019, p. 58). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 for Windows. Uji validitas ini digunakan dengan mendistribusikan kuesioner *pretest* kepada 50 responden. Data tersebut kemudian digarap ke dalam *software* dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Nilai pada *r* tabel dengan df = 48 dan taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0,2787. Oleh karena itu, butir pernyataan dianggap valid bila nilai *r* hitung lebih besar dari 0,2787 dengan taraf signifikansi di bawah 0,05 (5%).

Berikut tabel hasil uji validitas data *pretest* untuk variabel bebas (*Social CRM*), variabel terikat (Loyalitas Pelanggan), dan variabel *intervening* (Kepuasan Pelanggan).

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Social CRM*

Butir Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (<i>r</i> hitung)	<i>r</i> tabel	Sig.	Ket.
X1	.606	.2787	.000	Valid
X2	.469		.000	Valid
X3	.687		.000	Valid
X4	.785		.000	Valid
X5	.711		.000	Valid
X6	.706		.000	Valid
X7	.655		.000	Valid
X8	.596		.000	Valid
X9	.698		.000	Valid
X10	.559		.000	Valid

X11	.640		.000	Valid
X12	.192		.181	Tidak Valid
X13	.573		.000	Valid
X14	.737		.000	Valid
X15	.763		.000	Valid
X16	.697		.000	Valid
X17	.639		.000	Valid
X18	.624		.000	Valid
X19	.610		.000	Valid
X20	.627		.000	Valid
X21	.466		.001	Valid
X22	.493		.000	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Butir Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Ket.
Y1	.690	.2787	.000	Valid
Y2	.669		.000	Valid
Y3	.532		.000	Valid
Y4	.596		.000	Valid
Y5	.686		.000	Valid
Y6	.620		.000	Valid
Y7	.754		.000	Valid
Y8	.723		.000	Valid
Y9	.753		.000	Valid
Y10	.740		.000	Valid
Y11	.707		.000	Valid
Y12	.611		.000	Valid
Y13	.783		.000	Valid
Y14	.751		.000	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Butir Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Ket.
M1	.307	.2787	.030	Valid
M2	.734		.000	Valid
M3	.297		.037	Valid
M4	.569		.000	Valid
M5	.759		.000	Valid
M6	.777		.000	Valid

M7	.565		.000	Valid
M8	.753		.000	Valid
M9	.650		.000	Valid
M10	.661		.000	Valid
M11	.672		.000	Valid
M12	.570		.000	Valid
M13	.768		.000	Valid
M14	.719		.000	Valid
M15	.838		.000	Valid
M16	.701		.000	Valid
M17	.794		.000	Valid
M18	.749		.000	Valid
M19	.779		.000	Valid
M20	.668		.000	Valid
M21	.681		.000	Valid
M22	.639		.000	Valid
M23	.718		.000	Valid
M24	.753		.000	Valid
M25	.718		.000	Valid
M26	.644		.000	Valid
M27	.771		.000	Valid
M28	.649		.000	Valid
M29	.652		.000	Valid
M30	.728		.000	Valid
M31	.439		.000	Valid
M32	.767		.000	Valid
M33	.658		.000	Valid
M34	.837		.000	Valid
M35	.380		.000	Valid
M36	.815		.000	Valid
M37	.847		.000	Valid
M38	.692		.000	Valid
M39	.612		.000	Valid
M40	.777		.000	Valid
M41	.603		.000	Valid
M42	.751		.000	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tiga tabel yang menunjukkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid kecuali butir X12. Butir X12 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai Pearson Correlation (r hitung) di bawah 0.2787, yaitu sebesar 0.192 dengan nilai

signifikansi sebesar 0.181 yang lebih besar dari 0.05. Butir pernyataan X12 yang dinyatakan tidak valid nantinya akan dibuang dari kuesioner dan tidak digunakan untuk perhitungan analisis selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan alat ukur yang digunakan reliabel atau secara konstan menghasilkan jawaban yang selaras terhadap gejala yang sama meski digunakan berulang kali, sehingga harus dilakukan perhitungan kesalahan pengukuran, sebab semakin tinggi kesalahan pengukuran maka semakin tidak reliabel alat ukur yang digunakan (Kriyantono, 2020, p. 279). Digunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 for Windows untuk melakukan uji reliabilitas dengan mengacu pada metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Herlina (2019, p. 70) secara umum, kategori nilai uji reliabilitas ditentukan sebagai berikut.

- *Cronbach's Alpha* > 0,8 = reliabilitas baik
- *Cronbach's Alpha* 0,6 – 0,79 = reliabilitas diterima
- *Cronbach's Alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk

Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan kepada ketiga variabel yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi
1	<i>Social CRM</i>	0.927	Reliabilitas Baik
2	Loyalitas Pelanggan	0.909	Reliabilitas Baik
3	Kepuasan Pelanggan	0.967	Reliabilitas Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel, yaitu *Social CRM*, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,8. Dengan demikian, seluruh variabel diinterpretasikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 3.8 Kriteria Keputusan Uji Normalitas

Nilai signifikansi	Kriteria
Lebih besar dari 0,05	Data berdistribusi normal
Kurang dari 0,05	Data tidak berdistribusi normal

Sumber: Arifin, 2017

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

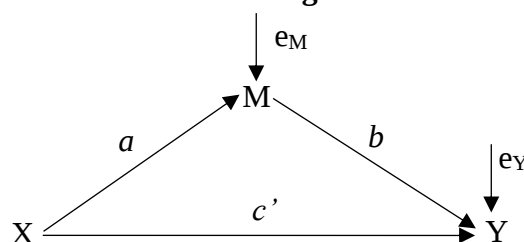
Uji normalitas dilakukan terlebih dahulu sebagai uji asumsi klasik dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 for Windows sebelum menganalisis data. Purnomo (2017, p. 83) menyampaikan bahwa uji normalitas hal yang penting untuk dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak, agar data dapat dianggap mewakili populasi. Pada penelitian ini, dilakukan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Adapun, Arifin (2017, p. 85) menyatakan bahwa kriteria keputusan dalam uji normalitas dengan SPSS adalah sebagai berikut.

3.7.2 Uji Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi, yang tidak hanya melihat variabel yang berpengaruh tetapi juga mempelajari pengaruh secara langsung atau tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Supriyadi, 2013, p. 5). Dengan kata lain, analisis jalur dapat mengukur keterkaitan antara variabel bebas melalui variabel perantara dengan variabel terikat. Berdasarkan definisi tersebut, uji analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *social CRM* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Supriyadi (2013, pp. 26-27) juga menyatakan bahwa terdapat beberapa model dalam analisis jalur, antara lain model regresi berganda, model mediasi, model kombinasi regresi dan mediasi, serta model kompleks.

Dalam penelitian ini, model analisis jalur yang dilakukan adalah model mediasi. Untuk melakukan uji analisis jalur, digunakan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 for Windows dengan fitur PROCESS yang dikemukakan oleh Hayes (2018, p. 91). Berikut merupakan diagram jalur yang akan diuji dalam penelitian ini.

Gambar 3.1 Diagram Jalur



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Keterangan:

X : *Social CRM*

M : Kepuasan Pelanggan

Z : Loyalitas Pelanggan

a : Koefisien jalur pengaruh *social CRM* terhadap kepuasan pelanggan

b : Koefisien jalur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

c' : Koefisien jalur pengaruh *social CRM* terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung

e_M : Residual Kepuasan Pelanggan

e_Y : Residual Loyalitas Pelanggan

3.7.3 Uji Sobel

Pada penelitian ini, dilakukan juga uji sobel dilakukan untuk mengonfirmasi bahwa terdapat peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* dalam memediasi hubungan *Social CRM* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hayes (2018, p. 96) menyatakan bahwa rumus yang dapat digunakan untuk menghitung uji Sobel adalah sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{a^2 se_b^2 + b^2 se_a^2 + se_a^2 se_b^2}$$

Keterangan:

a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel
intervening

b : koefisien regresi variabel *intervening* terhadap variabel
dependen

se_a : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen
terhadap variabel *intervening*

se_b : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel *intervening*
terhadap variabel dependen

Adapun, kriteria pengambilan keputusan Uji Sobel yaitu jika hasil hitung menunjukkan angka yang lebih besar dari 1,96 (standar nilai z mutlak) dan signifikansi kurang dari 0.05, disimpulkan terjadi peran mediasi dalam hubungan X terhadap Y.

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna menjawab rumusan masalah, serta menjawab apakah hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima (Sugiyono, 2013, p. 17). Adapun, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.9 Hipotesis Penelitian

	H0	Ha
1	tidak terdapat pengaruh dari <i>social CRM</i> pada akun Instagram @madformakeup.co terhadap loyalitas pelanggan.	terdapat pengaruh dari <i>social CRM</i> pada akun Instagram @madformakeup.co terhadap loyalitas pelanggan.

2	tidak terdapat pengaruh dari <i>social CRM</i> pada akun Instagram @madformakeup.co terhadap kepuasan pelanggan.	terdapat pengaruh dari <i>social CRM</i> pada akun Instagram @madformakeup.co terhadap kepuasan pelanggan.
3	tidak terdapat pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mad For Makeup.	terdapat pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mad For Makeup.
4	tidak terdapat pengaruh dari <i>social CRM</i> pada akun Instagram @madformakeup.co terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.	terdapat pengaruh dari <i>social CRM</i> pada akun Instagram @madformakeup.co terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021