

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif sebagai jenis penelitian. Menurut Creswell (2013, p. 4), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori secara objektif dengan melihat hubungan antara variabel. Jenis penelitian ini melibatkan proses pengumpulan, analisis, interpretasi dan menuliskan hasil penelitian. Oleh karena itu, menurut peneliti jenis penelitian ini dirasa sesuai dengan tujuan penelitian dalam mengukur hipotesa dan menarik hasil penelitian terhadap perilaku konsumen Sociolla dalam *Customer Relationship Management* SOCO Points.

Kemudian, penelitian ini bersifat eksplanatif. Penelitian yang bersifat eksplanatif bertujuan untuk memeriksa alasan terjadinya fenomena, dalam lingkup memperluas atau menguji teori yang digunakan (Neuman, 2014, p. 38). Hal tersebut membuat penelitian ini berusaha untuk menjelaskan serta dapat mengukur pengaruh antara *customer relationship management* SOCO Points dan loyalitas konsumen Sociolla dalam lingkup seberapa jauh hubungan antara kedua variabel dapat mempengaruhi.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan survei sebagai data penelitian yang dikumpulkan. Penelitian menggunakan metode Survei menyuguhkan data-datayang valid, akurat dan dapat dipercaya (Neuman, 2014, p. 317). Di sisi lain, metode ini berkembang dalam lingkup paradigma positivistik di ilmu sosial yang dapat menghasilkan data-data yang bersifat praktis, sulit dikontrol maupun dimanipulasi, alhasil data menjadi objektif. Metode ini dirasa pantas digunakan karena dapat menyuguhkan data yang objektif dan data tidak bisa dikontrol atau dimanipulasi oleh siapapun. Kuesioner akan dijadikan sebagai instrumen utama dalam penelitian ini, lalu akan dibagikan kepada sampel yang setelah ditentukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gagasan bersifat abstrak dari kelompok besar yang diteliti oleh peneliti untuk menarik sampel yang hasilnya akan digeneralisasikan (Neuman, 2014, p. 247). Sementara itu, populasi dalam penelitian bermaksud keseluruhan dari objek yang dijadikan ke dalam penelitian (Bungin, 2014, p. 109). Populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sociolla Indonesia, meliputi orang-orang yang menggunakan layanan yang disediakan Sociolla. Pemilihan populasi ini merujuk pada subjek dari penelitian yang melihat *customer relationship management*.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah satu set kecil kasus yang dipilih peneliti dari populasi (Neuman, 2014, p. 246). Menentukan sampel yang representatif merupakan tujuan utama penggunaan sampel dalam penelitian kuantitatif. Maka dari itu, penting untuk memeriksa sampel secara rinci. Apabila sampel yang diambil benar maka peneliti dapat menggeneralisasikan hasil tersebut ke seluruh populasi. Perlu menggunakan teknik pengambilan sampel yang tepat agar menjadi sampel yang representatif.

Merujuk pada teknik dalam menentukan sampel menurut Malhotra, batas minimal sampel yang dapat diambil dari penelitian sebesar 200 responden (2016, p. 344). Peneliti mengaplikasikan teknik sampel menggunakan teknik Malhotra karena tidak ada data yang mewakili jumlah populasi dengan kriteria khusus yang ingin ditemukan dalam penelitian ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3. 1 Ketentuan Jumlah Pengambilan Sampel

Jenis Penelitian	Batas Minimal	Jarak
Penelitian Eksplanasi Masalah	500	1.000 - 2.500
Penelitian Penanganan Masalah	200	300 - 500
Uji Produk	200	300 - 500
Penelitian Pengukuran Pasar	200	300 - 500
Media Iklan TV/Radio/Media Cetak	150	200 - 300
Audit Pengujian Pasar	10 Toko	10 – 20 Toko
<i>Focus Group</i>	2 Tim	6 – 15 Tim

Sumber: (Malhotra & Dash, 2016)

Diantara berbagai teknik penarikan sampel dari *non probability sampling*, peneliti memilih untuk menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik penarikan sampel. *Purposive sampling* adalah jenis teknik yang berharga untuk situasi khusus (Neuman, 2014, p. 167). Teknik *non probability sampling* menjadi pilihan peneliti sebagai teknik pengambilan sampel. Penggunaan teknik ini agar tidak memunculkan adanya kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi yang menjadi bagian dari sampel. Oleh sebab itu, kriteria dari sampel yang akan menjadi responden meliputi:

1. Berusia 13- 45 tahun
2. Telah melakukan transaksi di Sociolla lebih dari sekali
3. Telah mendapatkan SOCO Points

Maka dari itu, peneliti mengambil sebanyak 205 sampel sebagai responden dari penelitian ini. Kriteria spesifik dari responden adalah telah melakukan transaksi melalui Sociolla dan telah mendapatkan SOCO Points.

3.4 Operasionalisasi Variabel/ Konsep

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, diantaranya ada variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Di dalam penelitian, peneliti dapat mengklasifikasikan variabel tergantung pada porsi dalam hubungan rantai kausalitas. Variabel penyebab yang bekerja pada sesuatu yang lain disebut dengan variabel bebas (Neuman, 2014, p. 181). Sedangkan, variabel yang memengaruhi atau memunculkan akibat dari variabel lain disebut dengan variabel terikat. Variabel bebas tidak bergantung dari penyebab tetapi variabel terikat bergantung pada penyebab. Adapun variabel bebas diartikan sebagai jenis variabel penghasil efek atau hasil dari variabel terikat dalam hipotesis. Sementara itu, variabel terikat merupakan hasil variabel yang muncul karena variabel bebas dalam hipotesis kausal.

Maka dari itu, dalam penelitian ini variabel loyalitas pelanggan Sociolla ditinjau sebagai dampak dari *customer relationship management* (CRM). *Customer relationship management* (CRM) merupakan variabel bebas dan variabel loyalitas pelanggan Sociolla merupakan variabel terikat.

3.4.1 Operasionalisasi Variabel Customer Relationship Management (CRM) SOCO Points

Pada variabel ini menggunakan konsep dari Peppers & Rogers (2017) terdapat 4 (empat) dimensi, yaitu *identification*, *differentiate*, *interact* dan *customize treatment*. Selanjutnya, peneliti menggunakan 6 (enam) yang diposisikan sebagai indikator dimensi penelitian dalam menyusun instrumen kuesioner. Berikut adalah operasionalisasi variabel *Customer Relationship Management* (CRM) SOCO Points.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Bebas (X)

Variabel X			
Customer Relationship Management SOCO Points			
(Peppers & Rogers, 2017)			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Identification</i>	Mengenali Konsumen	Sociolla memberikan pengetahuan tentang SOCO Points dengan jelas	Likert
		Sociolla memberikan informasi tentang SOCO Points sesuai dengan ketertarikan konsumen	Likert
<i>Differentiate</i>	Kebutuhan Konsumen	SOCO Points menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	Likert
		SOCO Points memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	
	Memberikan <i>value</i>	SOCO Points memberikan keuntungan bagi Konsumen	Likert
		SOCO Points memenuhi kebutuhan konsumen dalam bertransaksi	Likert
		SOCO Points memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi	
<i>Interact</i>	Interaksi dengan konsumen melalui media sosial	Sociolla memberikan informasi yang informatif tentang SOCO Points melalui media sosial	Likert
		Penawaran SOCO Points melalui media sosial menarik perhatian	Likert
<i>Customize Treatment</i>	Memberikan Layanan Relevan	SOCO Points tidak sulit untuk dikumpulkan	Likert
		SOCO Points memberikan kemudahan dalam penukaran poin dalam transaksi	Likert
		SOCO Points dapat ditukarkan sesuai dengan layanan pilihan konsumen	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

3.4.2 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Konsumen Sociolla

Variabel loyalitas konsumen Sociolla memanfaatkan konsep loyalitas konsumen dari Rai & Srivastava (2014) yang tersusun dari 3 (tiga) dimensi terdiri dari sikap, perilaku dan kognitif. Berikut adalah operasionalisasi variabel loyalitas konsumen Sociolla.

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Terikat (Y)

Variabel Y Loyalitas Konsumen (Rai & Srivastava, 2014)			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Sikap	Preferensi	Saya menggunakan layanan Sociolla setidaknya lebih dari sekali	Likert
		Saya lebih sering menggunakan Sociolla dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya ketika berbelanja kebutuhan perawatan diri atau kecantikan	Likert
	Rekomendasi	Saya akan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja di Sociolla	Likert
		Saya akan mengajak orang lain untuk berbelanja di Sociolla	Likert
Perilaku	Intensi Berlangganan Kembali	Saya bersedia untuk melakukan transaksi lagi di Sociolla	Likert
	Ketahanan untuk Tidak Berubah	Saya akan tetap berbelanja di Sociolla walaupun kompetitor menawarkan produk atau layanan yang serupa	Likert
		Saya akan tetap memilih berbelanja di Sociolla walaupun orang lain merekomendasikan <i>e-commerce</i> lain	Likert

	Penggunaan berbagai layanan	Saya merasa Sociolla memberikan produk dan layanan yang bervariasi	Likert
		Saya tertarik untuk mencoba produk dan layanan baru yang ditawarkan Sociolla	Likert
Kognitif	Ketidakpedulian Harga	Saya akan terus berbelanja di Sociolla walaupun kompetitor menawarkan harga yang lebih murah	Likert
		Saya menjadikan Sociolla sebagai <i>top of mind</i> , ketika ingin belanja produk kecantikan dan perawatan diri	Likert
	<i>Top of Mind</i>	Saya merasa mendapat layanan yang eksklusif di Sociolla	Likert

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data utama yang didapatkan dari sumber pertama di lapangan (Bungin, 2014, p. 128). Adapun di dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner sebagai data primer. Kuesioner akan terdiri dari pernyataan yang telah dibuat berdasarkan operasionalisasi variabel yang telah ditetapkan. Lalu, kuesioner akan disebarluaskan secara daring melalui media sosial untuk kepada sampel yang telah ditentukan.

Sebagaimana yang telah dijabarkan Neuman (2014, p. 230) skala merupakan ukuran data kuantitatif, yang kerap digunakan dalam penelitian survei untuk melihat potensi dari variabel, yang didominasi dengan tingkat pengukuran ordinal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Skala likert memungkinkan responden mengekspresikan sikap atau tanggapan melalui pengukuran ordinal. Menurut Morissan (2012, p. 93) dengan pernyataan-pernyataan yang telah ditata, responden diminta untuk menjawab jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1. Skor 4 berarti Sangat Setuju (SS)
2. Skor 3 berarti Setuju (S)
3. Skor 2 berarti Tidak Setuju (TS)
4. Skor 1 berarti Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini juga terdapat data sekunder. Merujuk pada pengertian yang dikemukakan (Bungin, 2014, p. 128) data sekunder adalah data yang diambil dari sumber kedua. Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini meliputi referensi dari studi pustaka dari buku yang dijadikan sebagai pedoman. Data sekunder lainnya juga diambil dari sumber internet terpercaya, meliputi artikel portal berita *daring*, riset yang diunggah secara daring dan jurnal daring.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Studi kuantitatif, pengukuran data adalah langkah yang berbeda dari pengumpulan data (Neuman, 2014, p. 203). Pengukuran kuantitatif memiliki teknik khusus yang bertujuan untuk melihat detail dan mengungkapkan apa yang ditemukan dalam angka.

Penelitian ini mengukur data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 25. Selanjutnya, data yang telah didapatkan akan melewati proses analisis menggunakan program SPSS agar dapat mengetahui hasil akhir penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas, peneliti dapat mengetahui seberapa baik definisi konseptual dan operasional yang saling terkait (Neuman, 2014, p. 215). Jika semakin baik tingkat kecocokan maka akan semakin tinggi validitas. Tingkat validitas lebih sulit dicapai dibandingkan dengan reliabilitas. Selaras dengan yang dijelaskan oleh Kriyantono

(2014, p. 143) bahwa mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian dalam kuesioner dapat mengukur apa yang hendak diukur merupakan tujuan uji validitas.

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka tidak valid

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat valid atau tidak kuisisioner yang akan digunakan dalam mengukur pengaruh *customer relationship management* (CRM) SOCO Points terhadap Loyalitas Pelanggan Sociolla. Dalam mengukur valid atau tidak, peneliti melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuisisioner pada 30 responden yang telah melakukan transaksi di Sociolla dan telah mendapatkan SOCO Points. Rumus $R_{tabel} = n-2$, maka nilai n adalah 30 sehingga $df = 30-2= 28$, dengan tingkat korelasi kesalahan 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} adalah 0,361.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel X

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1	0,486	0,361	Valid
X2	0,468		Valid
X3	0,541		Valid
X4	0,491		Valid
X5	0,836		Valid
X6	0,378		Valid
X7	0,566		Valid
X8	0,462		Valid
X9	0,456		Valid
X10	0,836		Valid
X11	0,512		Valid
X12	0,523		Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan data dari **Tabel 3.4** terdapat 12 (dua belas) butir pernyataan yang mewakili variabel X *customer relationship management*. Seluruh pernyataan memiliki rhitung yang positif dan lebih besar dari 0,361. Disimpulkan seluruh pernyataan dikatakan valid.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,376	0,361	Valid
Y2	0,599		Valid
Y3	0,566		Valid
Y4	0,794		Valid
Y5	0,763		Valid
Y6	0,711		Valid
Y7	0,503		Valid
Y8	0,771		Valid
Y9	0,633		Valid
Y10	0,711		Valid
Y11	0,634		Valid
Y12	0,794		Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan data dari **Tabel 3.5** terdapat 12 (dua belas) butir pernyataan yang mewakili variabel Y loyalitas konsumen. Seluruh pernyataan memiliki rhitung yang positif dan lebih besar dari 0,361. Disimpulkan seluruh pernyataan dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Neuman (2014, p. 212) uji reliabilitas melihat bahwa hasil numerik yang dihasilkan dari indikator tidak bervariasi karena karakteristik dari proses pengukuran atau alat ukur tersebut. Kuesioner akan dinyatakan reliabel apabila tanggapan atau jawaban yang muncul terhadap pernyataan konsisten dan stabil. Uji reliabilitas akan membantu mengonfirmasi kuesioner yang dipakai sebagai instrumen dapat menyuguhkan hasil yang konsisten terhadap hubungan kausal terhadap kedua variabel. Menurut Ghazali (2018, p. 46) dalam menguji reliabilitas ini akan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), variabel diakui reliabel jika *Cronbach Alpha* (α) > 0,70.

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,783	12

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang mewakili variabel *customer relationship management* (X) sebesar 0,783. Berdasarkan nilai ini dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0,70.

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,878	12

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang mewakili variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,878. Berdasarkan nilai ini dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0,70.

3.7 Teknik Analisis Data

Tahapan teknik analisis data ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Sociolla. Oleh karena itu, ketika menganalisis data, analisis korelasi akan digunakan dalam penelitian ini untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018, p. 48) melakukan pengujian model regresi atau data pengganggu untuk mendeteksi seberapa normalitas sebuah data adalah tujuan dari uji normalitas. Selain itu, uji normalitas juga dapat digunakan untuk melihat apakah data yang ada telah terdistribusi dengan normal. Berikut adalah kriteria menurut Gunawan (2018, p. 95) untuk uji normalitas:

Tabel 3. 8 Kriteria Uji Normalitas

Signifikansi	Keterangan
Signifikansi > 0,05	H0 diterima, data terdistribusi normal
Signifikansi < 0,05	H0 ditolak, data tidak terdistribusi normal

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan dalam penelitian ini agar mengetahui hubungan antara *customer relationship management* SOCO Points dan loyalitas konsumen Sociolla. Dalam penelitian kuantitatif kepastian signifikansi dari kedua variabel dapat diketahui ketika peneliti melakukan uji korelasi. Jika hubungan antara variabel muncul hubungan yang signifikan, maka nilai hubungan antar variabel nantinya dilakukan pemantauan lanjutan. Tinggi atau rendahnya hubungan dapat dinilai sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Keterangan
0,00 – 0,19	Hubungan rendah sekali
0,20 - 0,39	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 – 0,59	Hubungan cukup berarti
0,60 – 0,79	Hubungan tinggi dan kuat
0,8 – 1.00	Hubungan sangat tinggi, kuat dan dapat diandalkan

Sumber: Sugiyono (2013)

3.7.3 Uji Regresi

Uji regresi adalah bagian dari metode analisis statistik berfungsi sebagai instrumen untuk mendeteksi pengaruh antara variabel yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat melihat adanya pengaruh dari *customer relationship management* SOCO Points sebagai variabel bebas (X) terhadap loyalitas pelanggan Sociolla sebagai variabel terikat (Y). Berikut adalah rumus persamaan regresi liner sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

X = Variabel independen (*Customer Relationship Managemenet*)

α = Konstantan regresi

b = Koefisien regresi

Apabila kuesioner telah tersebar dan jumlah sampel telah teridentifikasi, analisis data dilakukan untuk memeriksa regresi dengan menggunakan SPSS. Data yang dihasilkan tersebut, kemudian dapat dijadikan sebagai representatif ada atau tidaknya pengaruh *customer relationship management* SOCO Points terhadap loyalitas konsumen Sociolla.