

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang berdasarkan pada data konkrit dan berupa angka kemudian diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan (Suprihartini et al., 2023). Setiap data-data yang dikumpulkan akan diukur sehingga hasilnya juga konkrit sesuai dengan apa yang sudah diteliti. Paradigma penelitian merupakan bagaimana cara pandang dari peneliti untuk menafsirkan peristiwa atau perilaku orang lain, penelitian ini menggunakan paradigma positivisme karena paradigma ini diasosiasikan untuk riset kuantitatif (Kriyantono, 2021). Pada penelitian ini juga menggunakan eksplanatif yang merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk memperdalam pengetahuan dan mencari ide baru dari suatu hal tertentu, serta mengetahui pengaruh dari X terhadap Y. Penelitian kali ini akan terdapat angka-angka yang didapatkan dari hasil responden yang didapatkan kemudian angka-angka tersebut diolah untuk dimasukkan ke dalam sistem yang akan dihitung dan kemudian muncul hasilnya yang dapat di deskripsikan bahwa dari adanya angka tersebut apakah kedua variabel berpengaruh atau tidak.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yang akan dilakukan kepada pelanggan Hai Di Lao melalui *Google Form*. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui bagaimana pengaruh CRM yang dilakukan di Hai Di Lao dengan menggunakan skala *likert* dari 1-4 yang meliputi sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju. Oleh karena itu dengan adanya hasil *Google Form* tersebut dapat diambil datanya untuk dianalisis lebih dalam terkait CRM di Hai Di Lao.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok orang yang memiliki karakteristik tertentu kemudian dijadikan untuk objek dalam penelitian. Populasi pada penelitian kali ini

adalah *followers* Instagram Hai Di Lao dengan jumlah 200 responden dan berhasil terkumpul pada tanggal 18 April 2024. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Ani et al., 2021). Dalam penelitian ini kriteria populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan Hai Di Lao
2. Sudah pernah makan di Hai Di Lao lebih dari dua kali
3. *Followers* Instagram @haidilao_indonesia (*verified*)

Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari:

Tabel 3.1 Ukuran Sampel Marketing Research

Tipe Studi/Penelitian	Ukuran Sampel Minimum	Ukuran Umum
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
<i>Problem Solving Research</i>	200	300-500
Tes Produk	200	300-500
Uji Pemasaran	200	300-500
TV, <i>Online</i> , Radio, <i>Advertising</i>	150	200-300
<i>Test Market Audits</i>	10 toko	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	2 kelompok	6-15 kelompok

Sumber: Malhotra, 2017

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas yang dikenal sebagai variabel X serta variabel terikat atau yang dikenal dengan variabel Y. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Adriana & Setiawan, 2013) metrik CRM terdiri dari manfaat ekonomi, manfaat sosial, dan hubungan structural sedangkan menurut Hawkins dan Lonney (dalam Fatini & Dewi, 2020), indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian dengan harapan, minat kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Berikut merupakan penjabaran dari operasionalisasi variabel pada penelitian ini:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
<i>Customer relationship management</i>	<i>Financial Benefit</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Program diskon yang diberikan Hai Di Lao memberikan keuntungan. (X1)2. Potongan harga yang diberikan Hai Di Lao sangat bermanfaat. (X2)3. Program pengumpulan poin yang dilakukan Hai Di Lao sangat berguna untuk pembelian berikutnya. (X3)	Likert
	<i>Social Benefit</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Hai Di Lao memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. (X4)2. Hai Di Lao sigap dalam mengatasi keluhan-keluhan pelanggan. (X5)	

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
		<p>3. Karyawan Hai Di Lao bersikap ramah kepada pelanggan. (X6)</p> <p>4. Hai Di Lao selalu memberikan informasi apabila ada sesuatu baru yang berkaitan dengan diskon atau menu baru. (X7)</p>	
	<i>Structural ties</i>	<p>1. Hai Di Lao selalu memberikan informasi yang lengkap saat pelanggan membutuhkan informasi. (X8)</p> <p>2. Hai Di Lao rutin memberikan informasi yang diperlukan melalui media sosial. (X9)</p> <p>3. Hai Di Lao selalu memenuhi kebutuhan saya ketika pelanggan memiliki pertanyaan. (X10)</p>	

Sumber: Data Olahan, 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian Harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hai Di Lao memberikan kualitas makanan yang baik. (Y1) 2. Hai Di Lao memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Y2) 3. Saya tidak pernah merasa kecewa dengan Hai Di Lao. (Y3) 4. Program-program yang diberikan Hai Di Lao sesuai dengan harapan pelanggan. (Y4) 	Likert
	Minat berkunjung kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan kembali lagi ke Hai Di Lao. (Y5) 2. Saya akan berkunjung ke cabang-cabang lain Hai Di Lao. (Y6) 	
	Kesediaan merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan merekomendasikan Hai Di Lao kepada kerabat dan keluarga. (Y7) 2. Saya akan merekomendasikan Hai Di Lao melalui sosial media saya. (Y8) 	

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
		3. Saya memberikan review yang baik terhadap Hai Di Lao. (Y9)	

Sumber: Data Olahan, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer ini adalah data yang didapatkan dari sumber data pertama atau tangan pertama (Kriyantono, 2021). Dalam hal ini data primer pada penelitian kali ini adalah responden yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebar. Responden yang didapatkan nanti akan disebut sebagai data primer karena merupakan sumber data yang akan menjadi acuan utama.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua (Kriyantono, 2021). Dalam hal ini data sekunder pada penelitian kali ini adalah jurnal, artikel, buku yang membantu dalam pencarian informasi.

3.6 Teknik Pengukuran Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi yang diukur. Pada (Ghozali, 2018) dikatakan uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner dan sebuah kuesioner dikatakan *valid* apabila dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila kuesioner pada penelitian ini dapat menggambarkan apa yang dituju oleh peneliti maka kuesioner tersebut terbilang valid atau sah. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan program IBM SPSS 26,0 dan dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel dengan menggunakan uji Pearson Correlation. Penelitian ini akan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Dikatakan valid apabila r hitung > r tabel pada nilai signifikan ($\alpha = 0,05$).

Pada uji validitas yang dilakukan mengambil data sebanyak 30 responden untuk diuji, berdasarkan r tabel item pernyataan dapat dikatakan *valid* apabila memiliki r hitung > 0.361 dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Hasil uji validitas variabel X, yaitu *customer relationship management* menunjukkan bahwa semua item pernyataan *valid* karena lebih besar dari 0.361. Sedangkan pada hasil uji validitas Y juga didapatkan *valid* semua karena r hitung lebih besar dari r tabel. Berdasarkan uji validitas variabel X dan Y keduanya valid tanpa ada item pernyataan yang di drop. Berikut merupakan hasil uji validitas variabel X dan Y.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas X

Indikator	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Hasil
X1	0,459	0,011	Valid
X2	0,503	0,005	Valid
X3	0,529	0,003	Valid
X4	0,755	<0,001	Valid
X5	0,519	0,003	Valid
X6	0,565	0,001	Valid
X7	0,753	<0,001	Valid
X8	0,681	<0,001	Valid
X9	0,661	<0,001	Valid
X10	0,727	<0,001	Valid

Sumber: Data Olahan, 2024

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Y

Indikator	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Hasil
Y1	0,831	<0,001	Valid
Y2	0,769	<0,001	Valid
Y3	0,812	<0,001	Valid
Y4	0,836	<0,001	Valid
Y5	0,820	<0,001	Valid
Y6	0,874	<0,001	Valid
Y7	0,834	<0,001	Valid

Indikator	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Hasil
Y8	0,591	<0,001	Valid
Y9	0,778	<0,001	Valid

Sumber: Data Olahan, 2024

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu kuesioner dan Ghozali menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dan stabil (Ghozali, 2018) Seringkali terdapat responden yang hanya mengisi untuk formalitas dan membantu saja, dengan adanya responden seperti ini maka isi kuesioner menjadi tidak reliabel karena isi tidak konsisten. Pada penelitian ini akan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* melalui program IBM SPSS 26,0 untuk dapat mengukur nilai reliabilitas data. Angka koefisien reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila menunjukkan angka $> 0,7$. Oleh karena itu variabel X dan Y pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena keduanya memiliki hasil yang lebih dari 0.7. Berikut hasil uji reliabilitas variabel *customer relationship management* sebesar 0.820 dan variabel Y sebesar 0.927. Dari adanya hasil tersebut maka item pernyataan dikatakan sudah *valid*.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	10

Gambar 3.6.2.1 Hasil Uji Reliabilitas X
Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	9

Gambar 3.6.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Y
Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengolahan data hingga penyajian data yang telah didapatkan dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh sampel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistika inferensial untuk menganalisa data sampel kemudian hasilnya dijadikan sebagai populasi.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan sebuah tahap yang cukup penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui apakah data-data yang kita gunakan terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Data-data yang di uji dapat dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 begitupun sebaliknya apabila lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan terdistribusi tidak normal (Ghozali, 2018).

3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier sederhana karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua variabel (Ghozali, 2018). Studi ini menentukan bagaimana CRM berdampak pada kepuasan pelanggan Hai Di Lao.

Rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X = *Customer Relationship Management*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3.7.3 Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis ini dilakukan dengan uji t untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Jika nilai $\text{sig} \geq 0.05$ maka H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y namun apabila didapatkan hasil sebaliknya maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

