

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif. Dimana data yang diperoleh berbentuk angka dari sampel populasi yang dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Menurut (Sujarweni, 2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

#### **B. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini bersifat pengembangan. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian pengembangan adalah metode penelitian untuk pembuatan produk tertentu dan untuk menguji keefektifan terpadu tersebut. Sifat penelitian pengembangan dari penelitian (Fadillah, 2018) yang judulnya Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan perbedaan penelitian ini yang dapat menjadikan penelitian ini sebagai penelitian pengembangan adalah penambahan variabel “Komunikasi Pemasaran” yang sebelumnya tidak terdapat pada judul penelitian (Fadillah, 2018) dan perbedaan pada objek penelitian serta waktu dilaksanakannya penelitian.

### **C. Lokasi Dan Periode Penelitian**

#### **1. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan UD Pak Agus Pasar Gamir Tebing Tinggi yang berada di Jl.Let Jend Haryono. Ps. Baru, Kec. Tebing Tinggi Kota.

#### **2. Periode Penelitian.**

Periode penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari-Juli 2023.

### **D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian adalah pelanggan rata-rata dalam sehari sebanyak 50 orang.

#### **2. Teknik Penentuan Besar Sampel**

Sampel adalah perwakilan populasi atau sebagian darinya yang memiliki sifat dan sifat yang sama yang dapat menggambarkan dan mewakili seluruh populasi yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah sampel pelanggan yang membeli di UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi sebanyak 50 orang. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode sensus sampling (sampling

jenuh). Menurut (Sugiyono, 2013) yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan di UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi.

### 3. Teknik *Sampling*

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Sugiyono (2016) teknik *accidental sampling* adalah teknik pengumpulan data dengan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang artinya pada saat melakukan siapa saja dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yang dibutuhkannya. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan di UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi.

#### E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber data primer. Sumber data dalam penelitian ini meliputi kategori yaitu Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer Menurut (Febriansyah, 2017 ) data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain.

#### F. Metode pengumpulan data

Untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut :

### 1. *Interview (wawancara)*

Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Menurut (Pratiwi, 2017) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara ditujukan kepada pelanggan pada UD Pak Agus Pasar gambir Tebing Tinggi.

### 2. *Kuesioner (angket)*

*Kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang diharapkan dari responden (Agustian 2019). Kusioner yang ditujukan kepada pelanggan pada UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi.

Kusioner ini dengan menggunakan skala likert, instrument yang menggunakan pengukuran skala likert. Instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari positif sampai negative yang dapat berupa kata-kata (Sugiyono, 2015).

**Tabel 3.1**  
**Bobot Nilai Setiap Jawaban**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Penilaian
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

### G. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional variabel peneliti ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Arianto, 2018)	1. Berwujud ( <i>tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 3. Daya Tanggap ( <i>responsiviness</i> ) 4. Jaminan ( <i>assurance</i> ) 5. Empati ( <i>empaty</i> ) (Tjiptono, 2016)	Likert
2	<i>Customer Relationship Managemen t</i> (X2)	CRM sebagai integrasi proses, modal manusia dan teknologi mencari pemahaman yang terbaik dari tempat pelanggan perusahaan dan fokus terutama pada retensi pelanggan dan manajemen	1. Manusia ( <i>people</i> ) 2. Proses ( <i>Process</i> ) 3. Teknologi ( <i>Tecnology</i> ) (Kotler & Amstrong, 2017)	Likert

		hubungan pelanggan (Kamaluddin, 2020)		
3	Komunikasi Pemasaran (X3)	komunikasi pemasaran adalah tindakan penyampaian dan pertukaran pesan, yang pesannya dapat berupa fakta, gagasan, perasaan, data atau informasi, dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi atau memengaruhi informasi yang disimpan dan perubahan perilaku penerima. (Ruky, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (<i>advertising</i>)</li> <li>2. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)</li> <li>3. (Peristiwa dan pengalaman) (<i>Event and experiences</i>)</li> <li>4. (Hubungan masyarakat dan publisitas) (<i>Public relations and publicity</i>)</li> <li>5. Penjualan langsung (<i>direct marketing</i>)</li> <li>6. Pemasaran Interaktif (<i>Interactive marketing</i>)</li> <li>7. Mulut ke mulut (<i>Word of mouth</i>)</li> <li>8. penjualan perorangan (<i>Personal selling</i>)</li> </ol> (Kotler dan Keller, 2016)	Likert
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan. Ini merupakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasi</li> </ol> (Hawkins dan Lonely, 2014)	Likert

		penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. (Rahmawati, 2014)	
--	--	---	--

## H. Metode Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Data dikatakan valid apabila menunjukkan derajat ketepatan antara dua yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan aplikasi *Statistical Program For Social Science (SPSS)* untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kusioner, suatu alat ukur dikatakan valid jika dia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan cara mengukur. Kriteria pengukuran sebagai berikut :

- 1) Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$  atau  $- r \text{ hitung} < - r \text{ table}$  maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  atau  $- r \text{ hitung} > - r \text{ tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indikator seberapa akrab atau andal alat pengukur (daftar pernyataan). Uji reliabilitas telah dilakukan pada semua item penagihan yang valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode alpha Cronbach. Jika nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6, reliabilitas terpenuhi.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji penerimaan klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier berganda dapat diterima secara ekonomis karena sesuai dengan estimasi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). NS. Estimasi tidak bias, linier dan konsisten. Uji keberterimaan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, autokorelasi, dan dispersibilitas heterogen, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Normalitas harus dipenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel survei berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini diplot menggunakan PP plot biasa. Normalitas terpenuhi ketika titik-titik terdistribusi pada diagram plot PP normal dan mengikuti diagram.

b. Uji Multikolinearitas

Korelasi yang sangat kuat diharapkan tidak ada antara variabel independen, sehingga pengujian dijalankan untuk memastikan bahwa

tidak ada multikolinearitas untuk menunjukkan bahwa variabel independen adalah sama (independen). Kurangnya multikolinearitas atau pemenuhan uji uji ditentukan oleh VIF dan toleransi. 1) Toleransi untuk semua variabel independen mendekati 1 atau lebih besar dari 0,2 2) VIF untuk semua variabel independen adalah sekitar 1 dan tidak boleh melebihi 10. NS. Tes penerimaan dispersi tidak seragam Varians tidak seragam tidak diharapkan, jadi pengujian dijalankan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi berganda bebas dari masalah varians tidak seragam. Pengujian dilakukan secara grafis dengan melihat titik-titik pada scatter plot. Jika titik-titik yang didistribusikan secara acak tidak membentuk pola tertentu, seperti segitiga, bujur sangkar, atau kurva beraturan, Anda telah lulus tes penerimaan ini. Setelah lolos uji penerimaan, dilakukan analisis regresi berganda. Hasil analisis yang paling penting adalah nilai koefisien korelasi R, nilai koefisien determinasi R kuadrat ( $R^2$ ), dan model persamaan regresi berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji gleser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi

heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Secara luas analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen yaitu, terikat dengan satu dengan lebih variable independent yaitu bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel independen.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variable bebas atau independent variable (X) terhadap satu variable tidak bebas atau independent variable (Y) secara Bersama-sama. Persamaan Regresi Linear Berganda adalah hubungannya dengan penelitian ini, variabel independen ialah kualitas pelayanan (X1), *Customer Relationship Management* (X2), komunikasi pemasaran (X3), sedangkan variabel depende ialah kepuasan pelanggan (Y), sehingga persamaan regresi linear berganda estimasinya:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan pelanggan
- $\alpha$  = Konstanta dari persamaan regresi
- $\beta_1$  = Koefisien dari variable X1, kualitas pelayanan
- $\beta_2$  = Koefisien dari variable X2, *customer relationship management*
- $\beta_3$  = Koefisien dari variable X3, komunikasi pemasaran
- X1 = Kualitas pelayanan
- X2 = *customer relationship management*
- X3 = Komunikasi pemasaran
- e = Variabel pengganggu

## I. Uji Hipotesis

Terdiri dari 2 (dua) pengujian yaitu uji-F untuk pengujian kelayakan model & uji-t untuk pengujian hipotesis penelitian.

### 1. Uji t

Kegunaan uji t adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Penelitian ini menggunakan nilai alpha ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05. Jika probabilitas signifikansi uji t  $< 0,05$ , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika probabilitas signifikansi uji t  $> 0,05$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

### 2. Uji f

Uji f bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika probabilitas signifikansi uji f  $< 0,05$ , maka variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika probabilitas signifikansi uji f  $> 0,05$ , maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.



