

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dimana pendekatan ini sifatnya objektif, dan mencakup pengumpulan serta analisis data kuantitatif serta menggunakan pengujian statistik (Fatihudin, 2015). Penelitian ini menggunakan data primer dimana data dari jawaban responden yang selanjutnya yang akan diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis reliabilitas, validitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X1), Kualitas Layanan (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

#### B. Identifikasi Variabel

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

##### 1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen dan merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat yaitu Loyalitas

Pelanggan (Y).

## 2. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, dan antecedent yang mempengaruhi dan menjadi sebab atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Customer Relationship Manajemen (X1), Kualitas Layanan (X2), Kualitas Produk (X3).

### C. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Manajemen*) (X1), Kualitas Layanan (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1).

Gambar 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Item yang diukur
Variabel Independent				
1.	Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Manajemen)	Customer Relationship Management (CRM) Sebagai proses memaksimalkan nilai pelanggan melalui kampanye pemasaran yang	Manusia / People	- Karyawan terampil dalam melayani. - Karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
			Proses	- Kenyamanan dalam berinteraksi dengan karyawan.

		berkelanjutan, pemasar mempelajari tentang membangun pelanggan yang intim dengan mengumpulkan, mengelola, dan meningkatkan informasi pelanggan dan riwayat kontak (Adam Muhammad, 2015).		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan pembayaran dalam bertransaksi.</li> </ul>
			Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Layanan sosial media yang menyediakan info secara lengkap mengenai produk perusahaan.</li> <li>- Layanan sosial media yang memudahkan dalam pemesanan Produk.</li> </ul>
			Pengetahuan dan Pemahaman (Knowledge and insight)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan secara luas mengenai produk yang dibutuhkan pelanggan.</li> <li>- Penanganan komplain pelanggan dengan cepat dan tepat.</li> </ul>
2.	Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan	Tangible	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan perusahaan yang berpakaian rapi dan profesional</li> </ul>

		keinginan konsumen dan keakuratan pengiriman mereka, menyeimbangkan keinginan konsumen (Tjiptono 2014:87)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kondisi fisik perusahaan yang bersih dan nyaman</li> </ul>
			Empaty	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peduli dengan kebutuhan pelanggan.</li> <li>- Karyawan dipercaya dapat memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.</li> </ul>
			Reliability	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelayanan yang terpercaya</li> <li>- Pelayanan yang tepat dan akurat</li> </ul>
			Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelayanan yang cepat bagi pelanggan</li> <li>- Respon kesediaan karyawan membantu kebutuhan pelanggan</li> </ul>
			Assurance	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan berkompeten dalam melakukan pelayanan</li> </ul>

				- Karyawan sopan dalam melakukan pelayanan
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.	Kinerja (Performance)		- Produk dapat dioperasikan dengan mudah dan nyaman
		Fitur ( <i>Features</i> )		- Tersedia variasi produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen
		Keandalan ( <i>Reliability</i> )		- Kualitas Produk alat kesehatan yang dapat diandalkan.
		Konformasi ( <i>conformance</i> )		- Semua produk alat kesehatan yang dipasarkan memiliki AKL (Izin edar alat kesehatan)
		Daya Tahan ( <i>Durability</i> )		- Produk alat kesehatan yang steril dengan kemasan produk yang sesuai standart.
		<i>Serviceability</i>		- Produk alat kesehatan yang higienis dan

		(Kotler & Gary, 2008)		terjamin kebersihannya
			Estetika ( <i>aesthetic</i> )	- Banyak pilihan merk produk yang dipasarkan.
			Kualitas yang dipresepsikan	- Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan
Variabel Dependent				
	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan termasuk sikap dimana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang (Fatihudin & Firmansyah, 2019)	<i>Word of mouth</i>	- Mengatakan hal positif mengenai pelayanan kepada orang lain - Perekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang sama
			<i>Reject Another</i>	- Tidak melakukan peralihan penggunaan produk dari tempat lain. - Ketika membutuhkan produk alat kesehatan akan membeli di

				perusahaan langganan.
			<i>Repeat Purchasing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merasa puas terhadap produk dan kualitas yang diberikan.</li> <li>- Melakukan pembelian ulang produk.</li> </ul>

#### D. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Sumber Data

##### a. Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan metode angket dengan deretan daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk disebarkan ke seluruh responden untuk memperoleh jawaban yang diberikan responden. Pertanyaan ini disebarkan kepada seluruh pelanggan PT. Mastha Medicalindo Internasional mengenai profil sosial serta identifikasi responden, berisikan data responden yang memiliki kaitan dengan identifikasi responden serta keadaan sosial contohnya: usia, pendidikan terakhir, dan juga untuk mengungkap mengenai pengaruh variabel (Y) yaitu loyalitas pelanggan PT. Mastha

Medicalindo Internasional terhadap variabel (X1) Manajemen Hubungan Pelanggan, (X2) Kualitas Layanan, (X3) Kualitas Produk. Angket tersebut berupa daftar check list yaitu berisi butiran-butiran pertanyaan dengan tujuan untuk mengetahui strategi apa yang sudah dijalankan oleh PT Mastha Medicalindo Internasional serta tanggapan konsumen terhadap masing-masing strategi yang sudah dilakukan. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para responden.

b. Pengumpulan Data

Data yang diterima dari responden melalui kuesioner dikodekan sesuai dengan skala likert 1-5 kemudian ditabulasikan dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer SPSS versi 25. Metode yang dipakai pada pengumpulan data berikut yakni Kuesioner. Teknik pengumpulan data kuesioner dilaksanakan dengan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis pada responden guna dijawabnya. Kuesioner ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono 2008: 93 Mengatakan bahwa skala likert adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial termasuk bidang bisnis dengan skala penilaian 1 s.d 5. Tanggapan positif (maksimal) diberi nilai terbesar (5) dan tanggapan negative (minimal) diberi nilai terkecil (1).

Tabel 3.2 Skala Linkert

Skala Pengukuran Persepsi Responden	Keterangan
Skala likertnya 1 sampai dengan 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Skala 1: Sangat tidak setuju (STS)</li> <li>✓ Skala 2 : Tidak setuju (TS)</li> <li>✓ Skala 3 : Netral (N)</li> <li>✓ Skala 4 : Setuju (S)</li> <li>✓ Skala 5 : Sangat setuju (SS)</li> </ul>

Di kondisi covid 19 perusahaan alat kesehatan tetap beroperasi seperti biasa dengan tetap menerapkan protokol kesehatan di setiap kegiatannya. Karena kegiatan utamanya adalah memperjualbelikan alat kesehatan melalui online ataupun offline. Dalam pengumpulan data kuesioner, peneliti melaksanakan penyebaran kuesioner melalui google form dan juga membagikan print out kuesioner kepada setiap pelanggan yang datang ke show room PT. Mastha Medicalindo Internasional untuk membeli produk alat kesehatan.

## **E. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT Mastha Medicalindo Internasional yang pernah melakukan pembelian di PT. Mastha Medicalindo Internasional. Jika di rata-rata dalam satu periode yaitu selama satu tahun terdapat 130 responden yang melakukan pembelian produk alat kesehatan di PT Mastha Medicalindo Internasional.

### **2. Sampel**

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability atau pengambilan sampel secara tidak acak. Metode ini sifatnya mewakili populasi dan hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan terhadap seluruh populasi (Morissan, 2012). Teknik non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling merupakan sampel yang mencakup responden, subjek atau elemen yang dipilih karena karakteristik atau kualitas tertentu dan mengabaikan mereka yang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan. Melalui teknik ini, sampel dipilih berdasarkan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya mengenai populasi, yaitu pengetahuan mengenai elemen-elemen yang terdapat pada populasi, dan tujuan penelitian yang hendak dilakukan (Morissan 2014:117). Karakteristik responden meliputi :

- a. Responden adalah konsumen PT Mastha Medicalindo Internasional.
- b. Responden merupakan pelanggan PT Mastha Medicalindo Internasional yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali.

Untuk menentukan besar sampel menggunakan rumus Slovin dalam (Sufyandi et al., 2019) dikarenakan populasi penelitian sudah diketahui dengan nilai kritis sebesar 5 % sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$e^2$  = nilai kritis (batas ketelitian) yang di inginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

$$n = \frac{130}{1 + (130 \cdot (0,05)^2)} \quad n = \frac{130}{1,325} = 98,113$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 98 orang responden.

## **F. Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data adalah proses penerimaan data sebagai input yang kemudian diproses oleh program tertentu dan memperoleh hasil data dengan komputer yang dikenal dengan EDP (Elektrik Data Processing). Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan teknik pengolahan data menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25 , sehingga setelah data di proses secara otomatis akan mengetahui mengenai pengaruh variabel Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen PT Mastha Medicalindo Internasional.

## **G. Uji Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Menurut Santoso (2000) uji validitas yaitu proses pengujian butir-butir pertanyaan yang ada dalam suatu kuesioner untuk mengetahui apakah butir pertanyaan tersebut valid atau tidak. Menurut Ghozali (2006 ). suatu kuesioner dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item- total correlations) dengan nilai r table. Jika nilai r hitung tabel  $>$  r hitung maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid dengan batas kesalahan 5% (dilihat

pada r tabel) yang digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Ghazali 2006 reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk pengukuran sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan selalu konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji yang digunakan menggunakan metode “Croanbach’s Alpha” yang menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dengan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal ditunjukkan agar mengetahui konsistensi butir- butir pertanyaan untuk pengukuran akan variabel. Suatu variabel dikatakan handal apabila memiliki nilai Croanbach’s Alpha  $> 0,60$ .

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160) uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Penelitian yang menggunakan metode lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak ialah dengan melihat Normal Probability Plot. Model Regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Pedoman dalam

mengambil keputusan apakah suatu distribusi data mengikuti distribusi normal adalah:

1. Jika nilai signifikan (nilai probabilitasnya) lebih kecil dari 5% maka distribusinya adalah tidak normal.
2. Jika nilai signifikan (nilai probabilitasnya) lebih besar dari 5% maka distribusinya adalah normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali 2013:105). Uji multikolinearitas ini digunakan karena pada analisis regresi terdapat asumsi yang mengisyaratkan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Cara untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak yaitu dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF).

Terdapat dua syarat untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas, adalah sebagai berikut :

- a) Apabila nilai tolerance  $> 1$  dan nilai VIF  $> 10$  (terjadi multikolinieritas).

- b) Apabila nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF  $< 10$   
(bebas multikolinieritas)

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan model regresi yang bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan tetap sama untuk pengamatan lain, dikatakan homoskedastisitas, dan jika berbeda, dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model kovariat atau tidak homogen. Sebagian besar data cross-sectional berisi skenario distribusi yang tidak seragam karena mengumpulkan data yang mewakili ukuran yang berbeda (kecil, sedang, besar) (Ghozali, 2013). Cara Mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai probabilitas  $> 0,05$  berarti bebas dari heteroskedastisitas.
- 2) Nilai probabilitas  $< 0,05$  berarti terkena heteroskedastisitas.

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya memecahkan masalah penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda (multiple regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi tentang ketergantungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen, terhadap mana rata-rata populasi atau variabel dependen diperkirakan digunakan untuk prediksi. Nilai tersebut

merupakan nilai variabel bebas yang diketahui (Ghozali 2005).

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Customer Relationship Manajemen (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan

Y = Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi antara CRM dengan loyalitas pelanggan

$\beta_2$  = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

$\beta_3$  = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Promosi

e = Standart error

## I. Uji Hipotesis

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya memperlihatkan apakah semua variabel bebas dimaksudkan kedalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2006). Uji ini dilaksanakan dengan menggunakan perhitungan dan analisis SPSS versi 25 dengan dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 2. Uji Analisis Determinan Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2001).

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (I Ghozali, 2001).

Kriteria dalam pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  ditentukan sebagai berikut :

- a) Apabila nilai signifikansi  $T_{hitung} < \alpha = 0,05$  maka hipotesis dinyatakan signifikan.
- b) Apabila nilai signifikansi  $T_{hitung} > \alpha = 0,05$  maka hipotesis dinyatakan tidak signifikan.