

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dikarenakan data yang diperoleh nantinya akan diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan statistik. Penelitian ini bersifat asosiatif kausal. (Sugiyono and Lestari, 2021) menyatakan bahwa asosiatif kausal merupakan rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan menggunakan variabel ini untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan Variabel Word of Mouth (X1), Relationship Marketing (X2), terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y), dengan variabel moderasai Kepuasan Pelanggan (Z)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian. Menurut Sugiyono (2019: 126) 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. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang membeli produk dari Kurnia Jaya Marmer berjumlah 40 pelanggan

Dalam Menurut Sugiyono (2019), sensus atau sampling total adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. Sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan pada Kurnia Jaya Marmer. Karena populasi penelitian dibawah dari 100, maka penelitian ini dilakukan secara sensus. Semua sebagai subjek yang dipelajari atau sebagaimana responden pemberi informasi. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah Pelanggan dari Kurnia Jaya Marmer

3.3 Variabel

Untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya, terdapat beberapa variabel yang saling berkaitan. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (*independent*), satu variabel moderasi (*moderating*), dan satu variabel terikat (*dependen*).

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen menurut (Sugiyono,2017) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas yang digunakan peneliti adalah Word of Mouth (X1) dan Relationship Marketing (X2)

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

3.3.3 Variabel Moderating

Variabel Menurut Arif dan Wawo (2016) variabel moderating adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan (memperkuat atau memperlemah) yang kuat dengan hubungan variabel independent dan variabel dependen. Variabel moderating dalam penelitian ini menggunakan Profitabilitas. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z)

3.4 Operasionalisasi

Menurut Sugiyono (2016:31) “definisi operasional merupakan sifat atau kontrak yang ingin dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.”

3.1 Tabel Operasionalisasi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Word of Mouth (X1)	Menurut (Sukatin et al., 2022) Word of Mouth (WOM) adalah fenomena komunikasi interpersonal yang menjadi sumber informasi yang amat berpengaruh dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini terjadi ketika individu berbagi pandangan, ulasan, dan rekomendasi tentang produk atau layanan kepada individu lain, membentuk sebuah saluran komunikasi informal yang memiliki kekuatan yang tak terbantahkan. Karakteristik menarik dari WOM adalah kemampuannya untuk menyelaraskan diri dengan minat dan ketertarikan pribadi. Dengan kata lain, seseorang umumnya hanya terlibat dalam percakapan WOM jika topik yang dibicarakan sesuai dengan minat atau kebutuhan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costumer Review 2. Teman 3. Keluarga 4. Partisipasi dalam pembicaraan 5. Membicarakan hal positif 6. Dorongan kepada relasi untuk melakukan pembelian
Relationship Marketing (X2)	Rudy Irwansyah, dkk, 2021) Relationship marketing merupakan proses pembentukan relasi dimana dalam proses tersebut menciptakan, memiliki dan memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan dan pihak-pihak yang bersangkutan lainnya. Relationship marketing memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hubungan yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Relationship marketing memiliki aspek periklanan, promosi, positioning, public relation, dan direct marketing untuk menciptakan jalan yang lebih efektif dan efisien untuk berhubungan dengan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. kepercayaan 2. komitmen perusahaan 3. Jaminan Kualitas 4. Jaminan Pembayaran 5. komunikasi (penyampaian produk secara jelas) 6. Kecepatan penanganan komplain
Loyalitas Pelanggan (Y)	Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti Perkembangan/trend terhadap produk 2. Review Positif di media sosial 3. Repeat Order 4. Rasa Suka terhadap produk 5. Rasa Suka terhadap Pelayanan 6. Mengunjungi Katalog Produk

Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat persepsi, harapan dan perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa yang dirasakan setelah melakukan pembelian (Sholihah et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Ketersediaan merekomendasikan 3. Rating Kepuasan 4. Kemudahan Konsultasi 5. Kepuasan terhadap Komplain 6. Kepuasan terhadap Penyampaian informasi di media sosial
------------------------	---	---

3.5 Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala dan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis instrumen kuesioner *Google form* dengan pemberian skor sebagai berikut :

Skala Pengukuran:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Tidak ada Pendapat	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen atau alat kuesioner berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang terstruktur untuk memperoleh informasi dari responden, baik

itu tentang pribadinya maupun hal-hal lain yang ingin diketahui. Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Metode Angket / Kuesioner. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui pengisian angket / kuesioner. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket langsung, yaitu angket yang secara langsung diisi oleh responden.

2. Metode Kepustakaan. Metode ini dilakukan dengan mempelajari buku-buku, literatur-literatur, dan penelitian-penelitian sebelumnya dengan tujuan memperoleh data sekunder yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.7 Metode Analisis

Analisis data ialah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Metode yang dipakai oleh peneliti dalam menganalisis data adalah dengan menggunakan metode statistic.

3.7.1 Deskripsi Analisis

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum tentang karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono and Lestari, 2021:147)

Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi

sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, status pekerjaan dan berdasarkan karakteristik responden meliputi seri xpander yang digunakan. Dimana deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel beserta dengan uraian.

Untuk menilai variabel X dan variabel Y, maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata (mean) dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata ini didapat dengan menjumlahkan dari keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dalam jumlah responden

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang lengkap diperlukan Instrumen untuk memenuhi syarat yang baik yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji Reliabilitas (*test of reliability*).

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya masing-masing item pernyataan kuesioner (angket) dengan menggunakan program SPSS. Menurut (Sugiyono and Lestari, 2021:128), menjelaskan bahwa pernyataan bisa dikatakan valid apabila harga t-hitung perlu dibandingkan dengan harga t-tabel.

Bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka perbedaan signifikan, sehingga instrument dinyatakan valid. Hasil SPSS dengan melihat sig hitung, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig hitung $< 0,05$ maka data yang dihasilkan dari pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai sig hitung $> 0,05$ maka data yang dihasilkan dari pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran sebuah item dengan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.. Reliabilitas sebenarnya adalah indera untuk mengukur suatu kuesioner yang artinya indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seorang terhadap pertanyaan atau pernyataan ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil juga alat pengukur tersebut. Pada SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α), Menurut Sugiyono (2018:220) suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

Rumus yang digunakan dalam Uji Realibilitas sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } r = \left(\frac{k}{k-n} \right) \left(\frac{1-\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

r = Realibilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$ = Jumlah Varian butir pertanyaan

at^2 = Varian Total

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Model regresi linier berganda dapat dikatakan baik apabila model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbatas dari asumsi-asumsi klasik statistik baik multikolinieritas dan heteroskedastisitas.. Apabila terdapat satu kondisi saja yang tidak terpenuhi, hasil regresi tidak dapat dikatakan bersifat *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)* (Agus Prianto, 2019). Berikut jenis – jenis uji asumsi klasik:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan Uji Histogram, Uji Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual. Apabila Uji Histogram mengikuti pola kurva normal dan berada di tengah, Uji Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual menunjukkan sebaran data yang mengikuti garis diagonal, mempunyai tingkat signifikansi diatas ($> 5\%$) maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal (Gozhali, 2016).

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multiikolinieritas ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang sempurna seharusnya tidak terjadi kolerasi tepat atau mendekati tepat diantara variabel bebas (Agus Prianto, 2019). Dasar pengambilan keputusan:

- Nilai *tolerance* > 0.10 tidak terjadi multikolinieritas
- Nilai *tolerance* < 0.10 terjadi multikolinieritas atau dapat juga menggunakan nilai
- VIF: Nilai < 10 = tidak terjadi multikolinieritas

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain (Gunawan and Ayuningtiyas, 2018:158). Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Scatter Plot. Uji heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatter Plot antara SRESID dan ZPRED. Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas diantaranya :

1. Tirik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu, yaitu variabel Word of Mouth dan Relationship Marketing. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono and Lestari, 2021:275):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : variabel Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

X1 : variabel Word of Mouth

X2 : variabel Relationship Marketing

b1, b2, : koefisien regresi variabel independen

e : Tingkat Kesalahan (error)

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018:88). Dengan taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau $\alpha = 0.05$. Untuk dasar pengambilan keputusan pada penelitian adalah dengan membandingkan thitung dengan ttabel atau dengan melihat nilai probabilitasnya, yaitu: jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.2 Uji koefisien determinasi(R^2)

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), kelemahan mendasar dari penggunaan

koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R², nilai adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.10.3 Analisis Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis)

Menurut Ghozali (2018) MRA merupakan analisis regresi moderasi yang menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderasi. Adapun tahapan pengujian yang dilakukan sebelum diajukan model MRA, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dikarenakan jenis data paneliitan yang digunakan adalah data panel maka akan dilakukan uji kelayakan model dengan software eviews. Setelah pengajuan model MRA baru dilakukan uji hipotesis untuk menjawab hipotesis penelitian.. Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (Ghozali, 2013:229) dengan rumus persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta M + \beta(X_1 * M) + \beta(X_2 * M) + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Nilai Konstanta

β : Arah Koefisien Regresi

X : Variabel Bebas

M : Variabel Moderasi

X*M : Interaksi Antara Variabel Bebas dengan Variabel Moderasi

e : Error Term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

