

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sujarweni (2019: 39) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Sedangkan pengertian asosiatif menurut Sugiyono (2017:37) “Asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 38). Permasalahan yang melibatkan batasan dari variabel harus dilandasi penulisan yang jelas dari peneliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian dari variabel bebas dan variabel terikat, sebagai berikut:

Tabel 2
Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Manajemen Hubungan Pelanggan (X ₁)	Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:425) Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management) merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan	1.) Manusia (<i>people</i>) 2.) Proses (<i>process</i>) 3.) Teknologi (<i>technology</i>)	Skala likert: STS=1 TS=2 KS=3 S=4 SS=5
2	Segmentasi Pasar (X ₂)	Menurut Kotler dalam Sunyoto (2020:2019) segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri	1.) Segmentasi Geografis 2.) Segmentasi Demografi 3.) Segmentasi psikografi 4.) Segmentasi perilaku	Skala likert: STS=1 TS=2 KS=3 S=4 SS=5

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3.	Keunikan Produk (X ₃)	Menurut Cooper (2000) dalam Poli dkk (2015:758) keunikan Produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi	1.) Fitur produk 2.) Gaya dan desain produk 3.) Branding atau merek 4.) Pelebelan atau lebel	Skala likert: STS=1 TS=2 KS=3 S=4 SS=5
4.	Kepuasan pelanggan (Y)	Menurut Kotler dalam Arief (2020:167) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.	1.) Kesesuaian harapan 2.) Melakukan pemakaian ulang 3.) Kesiediaan merekomendasi	Skala likert: STS=1 TS=2 KS=3 S=4 SS=5

Sumber: Priansa (2017:425), Sunyoto (2020:2019), Poli dkk (2015:758), Arief (2020:167)

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Nurlina dkk (2017:70) “Populasi adalah kelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat dibedakan dari kelompok lain yang juga memiliki karakteristik tertentu”. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu konsumen pada Batik manggur Kota Probolinggo selama 1 bulan yaitu dari tanggal 1 Maret 2022 –1 April 2022 yang berjumlah 115 populasi.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, peneliti tidak akan mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik *Sampling Purposive*. Menurut Sujarweni (2019: 88) “*Sampling Purposive* adalah penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan atau kriteria – kriteria tertentu”. Dimana dalam pengambilan sampel ini yaitu konsumen yang membeli produk Batik Manggur lebih dari 2 kali. Menurut Arikunto dalam Dewi & Pertiwi (2020:14) “Jika subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua, dan jika subjeknya lebih dari 100 maka sampelnya diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih”.

Berdasarkan dari populasi maka sampel yang diambil 35% sehingga $35\% \times 115 \text{ konsumen} = 40,25$ dibulatkan menjadi 40 pelanggan. Jadi dalam penelitian ini, terdapat 40 pelanggan yang dipilih untuk menjadi sampel atau responden.

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sujarweni (2019: 89) “Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber”. Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara antara peneliti dengan pihak-pihak yang terkait dan hasil dari pembagian kuesioner yang ditujukan untuk pelanggan di UD. Batik Manggur Probolinggo yang berjumlah 40 pelanggan.

2. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2019: 89) “Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori majalah, dan lain sebagainya”. Data sekunder penelitian ini diperoleh berupa gambaran perusahaan, struktur organisasi, visi misi, sejarah, serta data-data pelanggan.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan serta untuk menunjang penelitian, maka peneliti menggunakan metode, sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137)“Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan agar memudahkan peneliti dalam menggali informasi dari responden terhadap suatu permasalahan saat melakukan penelitian.Wawancara dilakukan melalui tatap muka maupun dengan *telepon*”.

Oleh karena itu, wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab atau wawancara secara langsung dengan pelanggan yang terdapat di UD. Batik Manggur Kota Probolinggo . Data yang diperoleh dari hasil wawancara yaitu informasi mengenai Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar danKeunikan Produk terhadap kepuasan pelangganyang ada di UD. Batik Manggur Probolinggo.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017: 142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan untuk mengetahui variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y maka kuesioner diberikan kepada masing-masing pelanggan.Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan Skala *Likert*.

3. Observasi

Menurut Sujarweni (2019:94) “Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian”.

Observasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah seperti apa obyek yang diteliti, kegiatan bekerja yang dilakukan dalam perusahaan dan aktivitas para karyawan.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:240) “Metode dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang”.

Dengan metode ini peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti: gambaran umum Batik Manggur Probolinggo, struktur organisasi dan sebagainya.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar dan keunikan produk, salah satunya yaitu dengan menggunakan skala *Likert*.

Menurut Sujarweni (2019:104) “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah

ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Terdapat 5 jawaban pilihan dengan skor untuk masing-masing pernyataan adalah sebagai berikut :

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Sujarweni (2019:121) “Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis data dalam bentuk angka-angka yang pembahasannya melalui perhitungan statistik berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Hasil perhitungan dari skor atau nilai tersebut kemudian dalam analisa statistik yang dilakukan dengan bantuanprogram SPSS 22 untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian, dengan melakukan uji data sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Sunyoto, 2011:69). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas yang rendah. Untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (=5%), yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2019:110) “Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner”. Metode uji realibilitas yang digunakan adalah *cronbach's alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji realibilitas dapat menggunakan kategori berikut (Herlina, 2019:70):

- a. Cronbach's alpha $< 0,6$ = realibilitas buruk
- b. Cronbach's alpha $0,6 - 0,79$ = realibilitas diterima
- c. Cronbach's alpha $> 0,8$ = realibilitas baik

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013: 105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau $VIF > 10$

2. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013: 110) “Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya)”. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Terdapat beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, yaitu dengan melakukan uji statistik Durbin Watson, uji runt test dan uji box-Ljung. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin Watson (DW) dengan kriteria:

1. Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
 2. Angka DW diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
 3. Angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.
3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali *dalam* Sujarweni (2020:226), “ uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variable bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independent dengan nilai *absolut unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependent. Apabila hasil uji diatas level signifikansi ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikansi ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 160) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Dalam uji normalitas ini ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistik kolmogorof dengan kriteria :

1. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal
2. Jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

3.6.3 Analisis Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier (Sujarweni 2019:227) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien Regresi

X_1 : Manajemen Hubungan Pelanggan

X_2 : Segmentasi Pasar

X_3 : Keunikan Produk

e : *Error*

3.6.4 Analisis Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2019:164) “Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)”. Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. (Sunyoto, 2011:147). Dalam pengujian hipotesis ini langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : b_1 - b_2 - b_3 = 0$; artinya variabel manajemen hubungan pelanggan, Segmentasi pasar, dan keunikan produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$; artinya variabel manajemen hubungan pelanggan, Segmentasi pasar, dan keunikan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

b. Menentukan level of signifikan signifikan (α)

Besarnya tingkat signifikan (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% dengan derajat kebebasan $(dk) - (n-1-k)$.

c. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak jika : $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

d. Pengambilan kesimpulan

H_0 diterima jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, yang berarti variabel manajemen hubungan pelanggan, Segmentasi pasar, dan keunikan produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

H_0 ditolak jika: $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, yang berarti variabel manajemen hubungan pelanggan, Segmentasi pasar, dan keunikan produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Sunyoto, 2011:146).

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$; artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel manajemen hubungan pelanggan, Segmentasi pasar, dan keunikan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$; artinya ada pengaruh signifikan antara variabel manajemen hubungan pelanggan, Segmentasi pasar, dan keunikan produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

b. Menentukan tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan

Besarnya tingkat signifikan (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau $\alpha = 0,05$, sedangkan besarnya nilai derajat kebebasan (dk) dicari dengan rumus $n-1-k$ dimana n adalah besarnya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas.

c. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $:-t(\alpha/2; dk) \leq th \leq +t(\alpha/2; dk)$

H_0 ditolak jika $:th > +t(\alpha/2; dk)$ atau $-t \leq (\alpha/2; dk)$

d. Pengambilan kesimpulan

H_0 diterima apabila $-t(\alpha/2; dk) \leq th \leq +t(\alpha/2; dk)$, berarti secara individual tidak ada pengaruh yang sangat kuat signifikan antara variabel manajemen hubungan pelanggan, Segmentasi pasar, dan keunikan produk terhadap variabel Kepuasan Pelanggan..

H_0 ditolak apabila $t_h > +t(\alpha/2; dk)$ atau $-t \leq (\alpha/2; dk)$, berarti ada pengaruh yang sangat kuat signifikan antara variabel manajemen hubungan pelanggan, Segmentasi pasar, dan keunikan produk terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

3. Uji Hipotesis Ketiga (Dominan)

Uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat t_{hitung} yang paling besar atau *standardized coefficients beta* yang terbesar.