

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode survei karena dengan menggunakan metode ini peneliti bisa mendeskripsikan keadaan yang nyata dan memberikan gambaran secara sistematis mengenai fenomena yang sedang diselidiki. Sumber yang digunakan yaitu data primer. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan tanggapan responden terhadap variabel pemasaran digital, loyalitas dan kepuasan pelanggan.

B. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Selain itu, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi yang digunakan di penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah membeli produk di *Arrion Autocare* Madiun melalui media pemasaran digital.

2. Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Pada penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah pelanggan *Arrion Autocare* Madiun. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* karena pengambilan sampel dengan teknik ini tidak memberikan peluang yang sama dengan anggota populasi. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Pertimbangan kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan

Arrion *Autocare* Madiun melalui media pemasaran digital dengan frekuensi membeli dan menggunakan produk tersebut sebanyak lebih dari 2 kali. Untuk mengukur kesan dan loyalitas pelanggan untuk membeli ulang dianggap bisa menjadi pelanggan tetap Arrion *Autocare* Madiun.

Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan Sugiyono (2017) menyarankan tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Menurut Hair dkk (2010) jumlah sampel dalam penelitian minimal 10 kali dari jumlah indikator penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 11 indikator yang digunakan. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan batas minimal responden yaitu $11 \text{ indikator} \times 10 = 110$ responden. Maka sampel yang akan diambil oleh peneliti yaitu 110 responden. Pendapat ini didukung oleh Fraenkel & Wallen (2012) yang mengemukakan bahwa dalam penelitian deskriptif jumlah sampel yang harus diambil minimum 100 responden.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Moh Nazir, 2005). Definisi operasional dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel penulisan pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Peneliti menggunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Dan Operasionalisasi Variabel

No.	Definisi Variabel	Indikator
1.	Pemasaran digital (X) Digital Marketing adalah suatu kegiatan aktivitas dan kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan informasi kepada konsumen.	1. <i>Accessibility</i> adalah kemampuan dalam mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online . 2. <i>Interactive</i> hubungan komunikasi dua arah antara pihak perusahaan dengan pelanggan. 3. <i>Site design</i> tampilan iklan maupun website dalam media pemasaran digital . 4. <i>Informativeness</i> Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada pelanggan adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi pelanggan. (Nasdini, 2012)
2.	Loyalitas Pelanggan(Y) komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.	1. melakukan pembelian ulang secara teratur 2. memberikan referensi pada orang lain 3. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Kotler dan Keller, 2006)
3.	Kepuasan pelanggan (Z) Penilaian pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi.	1. Terpenuhinya ekspektasi pelanggan. 2. Mengatakan hal baik tentang perusahaan kepada orang lain 3. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. 4. Pelayanan yang memuaskan dari penjual. (Kotler, 2002)

D. Jenis data dan teknik pengumpulan

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang diperoleh peneliti dari penyebaran kuisioner yang dilakukan dengan menggunakan *google form* kepada pelanggan Arrion *Autocare* Madiun.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah kuisisioner *online* dalam bentuk *google form* dengan menyebarkan *link* (tautan) atau *QRCode* melalui *story* (status) pada media aplikasi *WhatsApp* *link* dibagikan dengan mengirim broadcast pesan yang berisi *link* kuisisioner dan juga ucapan permintaan untuk kesediaan mengisi kuisisioner kepada responden. Serta menyebarkan *link* melalui status *WhatsApp*.

E. Teknik Penskalaan Data

Setelah diterapkan item-item dari variabel yang ada, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan pengukuran atas variabel-variabel tersebut. Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018). Untuk keperluan analisis kuantitatif, dan pengukuran variabel penelitian yang meliputi variabel bebas, terikat dan mediasi maka alternatif jawaban pada penelitian ini dioperasionalkan seperti disajikan pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Jawaban Responden	Skor
1	A Sangat Setuju	5
2	B Setuju	4
3	C Netral	3
4	D Tidak Setuju	2
5	E Sangat Tidak Setuju	1

F. Pengujian Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana penelitian tersebut memiliki jawaban yang valid atau tidak. Rumus uji validitas dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien korelasi antara variabel x dan y

n = banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian X dan Y

$\sum X$ = Jumlah skor yang diperoleh dari variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor yang diperoleh dari variabel Y

Maka terdapat kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dalam angket berkorelasi terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan *valid*.
- b. Jika r tabel \leq r hitung, maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan tidak *valid* atau tidak dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan kuisioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data *reliable* atau tidak. Rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach adalah sebagai berikut :

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_i = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = Jumlah item soal

$\sum s_i^2$ = Jumlah varian skor tiap item

s_t^2 = Varian total

Maka dari itu kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, maka *item* pernyataan dalam kuisisioner dapat diandalkan (*reliable*).
- b. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka *item* pernyataan dalam kuisisioner dapat diandalkan (*not reliable*).

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang dilakukan terhadap model regresi yang berguna untuk mengetahui apakah model variabel residual telah terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Data yang diuji adalah data residual. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $>$ dari 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* \leq dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi yang ada telah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas maka dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Asumsi dari VIF dan *tolerance* dapat dinyatakan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a) Apabila nilai *VIF* > 10 dan *tolerance* $< 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa ada multikolinearitas.
- b) Apabila nilai *VIF* ≤ 10 dan *tolerance* $> 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan *variance* dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut:

- a) Apabila taraf signifikansi $> 0,05$ artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Apabila taraf signifikansi $\leq 0,05$ artinya model regresi terjadi heteroskedastisitas.

H. Metode Analisis Data

1. Rentang Skala

Analisis statistik deskriptif menggunakan analisis rentang skala. Rentang skala digunakan untuk menggambarkan bagaimana pemasaran digital, kepuasan dan loyalitas pada Arrion Autocare Madiun. Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} RS &= \frac{n(m-1)}{m} \\ &= \frac{110(5-1)}{5} \\ &= 88 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan tabel rentang skala :

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Skala	Variabel		
	Pemasaran digital	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
110-197	Sangat Buruk	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Loyal
198-285	Buruk	Tidak Puas	Tidak loyal
286-373	Cukup baik	Cukup Puas	Cukup loyal
374-461	Baik	Puas	loyal
462-550	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Loyal

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

2. Analisis Regresi dengan Mediasi/ MRA (*Mediated Regression Analysis*)

Variabel mediasi atau *intervening* merupakan variabel perantara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga

variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini pemasaran digital dan kepuasan pelanggan sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas. Dengan model rumus persamaan sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1 : } Y = a_1 + cX$$

$$\text{Persamaan 2 : } Z = a_2 + aX$$

$$\text{Persamaan 3 : } Y = a_3 + c'X + bZ$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

X : Pemasaran digital

Z : Kepuasan Pelanggan

a : Nilai koefisien regresi variabel pemasaran digital terhadap loyalitas kosumen

b : Nilai koefisien regresi variabel pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan

c : Nilai koefisien regresi variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

c' : Nilai koefisien regresi variabel pemasaran digital terhadap loyalitas dengan mengontrol kepuasan pelanggan

Variabel Z disebut sebagai mediator jika memenuhi kriteria berikut:

- a. Persamaan I, X secara signifikan mempengaruhi Y (atau $c \neq 0$)
- b. Persamaan II, X secara signifikan mempengaruhi Z (atau $a \neq 0$)
- c. Persamaan III, Z secara signifikan mempengaruhi Y (atau $b \neq 0$)

H. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran digital (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dalam perhitungannya dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

Keterangan :

t = uji t

b₁ = koefisien regresi

S_{b₁} = simpangan baku regresi

Dari rumus uji parsial diatas maka kriteria pada uji parsialnya adalah :

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

- a. Jika nilai t_{hitung} > t_{tabel} terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika nilai t_{hitung} ≤ t_{tabel} maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel indeenden (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji Mediasi

Pada uji mediasi dapat melakukan prosedur pengembangan dari Sobel atau biasa disebut dengan uji Sobel, yang digunakan untuk menguji kekuatan variabel, seberapa besar pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel mediasi (Ghozali, 2018). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan :

a = jalur variabel bebas (X) dengan variabel mediasi (Y)

b = jalur variabel mediasi (Y) dengan variabel terikat (Z)

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

Berikutnya dalam menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka diperlukan menghitung nilai t dari koefisien ab, dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan terbukti adanya pengaruh mediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

