

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis asosiatif, penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan metode deskriptif eksploratif, yang bertujuan melakukan penelitian secara mendalam mengenai subyek tertentu untuk mengumpulkan data dan menganalisis secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis multivariat dalam aplikasi metode statistik yaitu SEM-PLS yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel independen yaitu *customer relationship management* mempengaruhi variabel dependen yaitu penjualan.

#### **3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian yang dianalisis adalah *customer relationship management* sebagai variabel X (independen) dengan indikator antara lain teknologi, proses, *acquire*, *retain* dan *continuity marketing*. Serta penjualan sebagai variabel Y (dependen) memiliki indikator yaitu kemudahan, efesiensi, harga, fleksibilitas metode pembayaran serta kondisi dan kemampuan penjual.

Unit analisis pada penelitian ini adalah kelompok pengguna *membership* Mecima.

Lokasi Penelitian ini dilakukan melalui beberapa akun media sosial dan website resmi yang dimiliki oleh Mecimapro.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang diteliti adalah jenis data kuantitatif dan data kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh melalui observasi/pengamatan, dan juga penyebaran kuesioner melalui *google form* secara *online* kepada responden. Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, situs web dari internet, buku, dan juga jurnal yang isinya berupa data teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

| Variabel                                | Sub Variabel                                          | Indikator                                                                                  | Item   | Skala Pengukuran |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------------|
| <i>Customer Relationship Management</i> | Teknologi (Maylina & Mulazid, 2018)                   | 1. Konsumen mudah dalam mengakses data                                                     | CRM1.1 | Ordinal          |
|                                         |                                                       | 2. Keamanan data pelanggan yang terjamin                                                   | CRM1.2 |                  |
|                                         | Proses (Maylina & Mulazid, 2018)                      | 1. Kemampuan perusahaan menjangkau pelanggan melalui berbagai platform komunikasi          | CRM2.1 |                  |
|                                         |                                                       | 2. Kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan                                             | CRM2.2 |                  |
|                                         |                                                       | 3. Kecepatan respon terhadap pertanyaan pelanggan.                                         | CRM2.3 |                  |
|                                         | <i>Acquire</i> / mengakuisisi pelanggan (Gita, 2019)  | 1. Memberikan informasi yang menarik                                                       | CRM3.1 |                  |
|                                         |                                                       | 2. Memberikan informasi yang mudah dimengerti                                              | CRM3.2 |                  |
|                                         | <i>Retain</i> / mempertahankan pelanggan (Gita, 2019) | 1. Memiliki kualitas interaksi yang baik dengan konsumen                                   | CRM4.1 |                  |
|                                         |                                                       | 2. Perusahaan secara aktif mengevaluasi kepuasan pelanggan melalui survei atau umpan balik | CRM4.2 |                  |
|                                         | <i>Continuity marketing</i> (Fajri dkk., 2023)        | 1. Mengetahui tentang kebutuhan pelanggan saat ini                                         | CRM5.1 |                  |
|                                         |                                                       | 2. Memperbaiki kebutuhan pelanggan di masa depan                                           | CRM5.2 |                  |
|                                         |                                                       | 3. Adanya pemberian akses eksklusif                                                        | CRM5.3 |                  |

| Variabel  | Sub Variabel                                         | Indikator                                                                                                                              | Item         | Skala Pengukuran |
|-----------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------|
|           |                                                      | kepada pengguna <i>membership</i><br>4. Adanya pemberian benefit kepada pengguna <i>membership</i>                                     | CRM5.4       |                  |
| Penjualan | Kemudahan (Sari, 2020)                               | 1. Informasi terkait <i>membership</i> mudah ditemukan di situs web                                                                    | P1.1         | Ordinal          |
|           |                                                      | 2. Pendaftaran dapat dilakukan dengan mudah                                                                                            | P1.2         |                  |
|           | Efisiensi (Sari, 2020)                               | 1. Waktu yang dibutuhkan untuk mendaftar atau memperbarui <i>membership</i> relatif cepat                                              | P2.1         |                  |
|           |                                                      | 2. Layanan <i>membership</i> membantu pelanggan mendapatkan tiket lebih dulu                                                           | P2.2         |                  |
|           | Harga (Sari, 2020)                                   | 1. Harga yang ditawarkan terjangkau                                                                                                    | P3.1         |                  |
|           |                                                      | 2. Harga <i>membership</i> sesuai dengan <i>benefit</i> yang diterima pelanggan                                                        | P3.2         |                  |
|           | Fleksibilitas metode pembayaran (Sari, 2020)         | 1. Tersedia berbagai metode pembayaran<br>2. Proses pembayaran dilakukan dengan langkah-langkah sederhana.                             | P4.1<br>P4.2 |                  |
|           | Kondisi dan kemampuan penjual (Hildawati dkk., 2022) | 1. Penjual memahami detail <i>membership</i> yang ditawarkan.<br>2. Adanya teknik penjualan yang efektif untuk menarik minat pelanggan | P5.1<br>P5.2 |                  |

Sumber: Data Sekunder, 2024

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* media sosial Mecimapro pada Instagram dengan 294.000 pengikut dan 256.000 pengikut di Twitter. Pada penelitian ini sampel diperoleh melalui akun instagram dan twitter resmi Mecimapro.

Tabel 3. 2 Jumlah *followers* Instagram dan Twitter Mecimapro

| Media Sosial | Jumlah Followers |
|--------------|------------------|
| Instagram    | 294.000          |
| Twitter      | 256.000          |
| <b>Total</b> | <b>550.000</b>   |

Sumber: Data Sekunder, 2024

Hal Tersebut dibutuhkan sampel sebagai unit yang mewakili populasi dengan jumlah sampel didapat berdasarkan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sebagai berikut:

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

$$n = \frac{550.000}{1 + 550.000 (0.1)^2} = \frac{550.000}{5501} = 99,98 \text{ yang dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan (*error tolerance*)

1 = Bilangan konstan

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode sampel yang dilakukan adalah *metode purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2021) metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli dan sedang menggunakan *membership* Mecima. Pertimbangan ini diambil untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan data primer yang lebih kuat untuk para responden yang sudah mempunyai pengalaman menggunakan *membership* Mecima.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: Data primer, diperoleh dari obyek penelitian dengan observasi, dan hasil penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) melalui *google form* kepada responden yaitu pengguna yang pernah atau sedang menggunakan *membership* Mecima. Sehingga mendapatkan sejumlah data dari setiap indikator.

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2021).

Tabel 3. 3 Skala Likert

| No | Jawaban                   | Bobot Nilai |
|----|---------------------------|-------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |
| 2  | Tidak Setuju (TS)         | 2           |
| 3  | Ragu-Ragu (RR)            | 3           |
| 4  | Setuju (S)                | 4           |
| 5  | Sangat Setuju (SS)        | 5           |

Sumber: Sugiyono (2021)

### 3.7. Metode Pengolahan Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021) hasil penelitian yang valid, terjadi apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas membantu peneliti mengevaluasi sejauh mana instrumen atau metode penelitian mengukur ketepatan pertanyaan-pertanyaan yang menawarkan pendekatan komprehensif seperti penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi.

$$R_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

Rhitung = Koefisien validitas item yang dicari

X = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap

Y = Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum X$  = Jumlah nilai dari distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah nilai dari distribusi Y

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for windows* dengan kaidah keputusan berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Management* (X)

| Butir | Rhitung | rtabel | Keterangan               | Kesimpulan |
|-------|---------|--------|--------------------------|------------|
| 1     | 0,837   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 2     | 0,892   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 3     | 0,850   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 4     | 0,848   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 5     | 0,891   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 6     | 0,881   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 7     | 0,853   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 8     | 0,894   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 9     | 0,891   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 10    | 0,731   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 11    | 0,894   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 12    | 0,894   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 13    | 0,882   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, uji validitas dalam penelitian ini melibatkan 30 responden dengan menggunakan pendekatan perbandingan  $R\text{-Hitung} > R\text{-Tabel}$ . Sebuah indikator dalam kuesioner dapat dinyatakan valid apabila  $r$  hitung hasilnya lebih besar dari  $r$  tabel. Pada variabel *customer relationship management* (CRM) yang memuat 13 pertanyaan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner dianggap tepat untuk digunakan mengukur variabel tersebut.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Penjualan (Y)

| Butir | Rhitung | rtabel | Keterangan               | Kesimpulan |
|-------|---------|--------|--------------------------|------------|
| 1     | 0,893   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 2     | 0,878   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 3     | 0,878   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 4     | 0,809   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 5     | 0,846   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 6     | 0,925   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 7     | 0,824   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 8     | 0,920   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 9     | 0,916   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 10    | 0,929   | 0,361  | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, hasil uji validitas untuk variabel penjualan yang diuji dengan 30 responden dan terdiri dari 10 pertanyaan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361). Maka dari itu seluruh pernyataan dalam kuesioner dianggap tepat dan layak untuk mengukur variabel penjualan.

Menurut Sugiyono (2021) instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mencerminkan variabel yang diteliti. Artinya, validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksud. Oleh karena itu, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian telah layak dan memenuhi syarat validitas, sehingga dapat dipercaya dalam mengukur variabel *customer relationship management* (CRM) dengan variabel penjualan secara tepat.

### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2021) reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi dan stabilitas suatu instrumen pengukuran. Instrumen yang reliabel menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan berulang kali untuk mengukur konsep yang sama pada orang yang sama atau kelompok orang dalam kondisi yang sama. Oleh karena itu, uji reliabilitas penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian akurat dan dapat diandalkan.

Sehingga dapat digunakan untuk membuat keputusan atau kesimpulan yang tepat. Pengujian dilakukan dengan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

1. Jika nilai  $\alpha > 0,60$  maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai  $\alpha < 0,60$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### **3.7.2 Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2021) 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. Tingkat ukuran yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah skala likert dengan menentukan bobot terkecil-terbesar, menggunakan skor dari 1-5 yang diperkirakan dapat mewakili nilai data yang ada dalam kelompok. Berikut merupakan rumus analisis deskriptif menurut (Sugiyono 2021) yaitu:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Setelah tanggapan total responden diperoleh, langkah berikutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel independen dan dependen untuk memahami kondisi masing-masing variabel.

### 3.7.3 Structural Equation Model – *Partial Least Square* (SEM-PLS)

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* atau SEM, dengan persamaan *Partial Least Square* (PLS) 4. Menurut Rahadi (2023) *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode konfirmasi yang memberikan sarana komprehensif untuk menilai dan memodifikasi model pengukuran serta model struktural.

Metode tersebut memiliki kemampuan untuk menilai unidimensionalitas, validitas dan reliabilitas suatu model pengukuran. Model PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan secara bersamaan dalam model kompleks yang terdiri dari beberapa konstruksi, variabel indikator, dan jalur struktural. Model PLS-SEM menjadi metode yang populer untuk memperkirakan model jalur dengan variabel laten dan hubungannya. PLS-SEM memberikan beberapa keuntungan diantaranya:

1. Memberikan kemampuan untuk memodelkan banyak variabel dan tingkat signifikansi yang lebih tinggi
2. Mengatasi masalah multikolinieritas pada dataset yang besar
3. Kekokohan dalam menangani masukan yang tidak lengkap dan hilang
4. Kemampuan untuk memajukan penyebab laten dengan lebih maju berdasarkan muatan salib yang terkait dengan penyebab respons, sehingga menghasilkan hipotesis yang lebih kuat.

Sedangkan untuk Kerugian dari penggunaan PLS termasuk penurunan tingkat ketajaman dalam memahami muatan penyebab laten (yang didasarkan pada ambang asosiasi muatan dan penyebab respons, bukan pada ambang kovariansi seperti pada SEM) dan karena tidak diketahuinya tingkat kepercayaan, peneliti tidak dapat menilai keakuratan hasil kecuali dengan menggunakan induksi bootstrap.

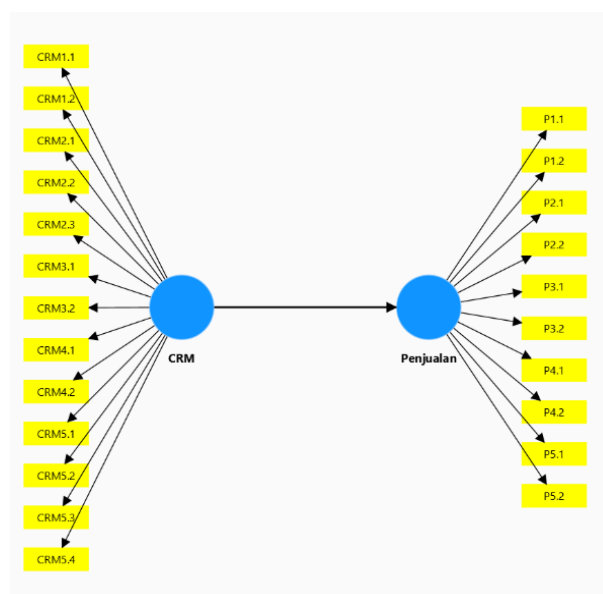
Terdapat dua variabel dalam *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS), yaitu:

1. Konstruksi/laten  
Pada penelitian ini terdapat 2 variabel atau konstruk diantaranya:
  - a) Variabel eksogen : Strategi *customer relationship management* (CRM)
  - b) Variabel endogen : Penjualan
2. Indikator/manifes/item
  - a. Variabel eksogen : CRM mempunyai lima indikator, yaitu: Teknologi (CRM1), proses (CRM2), *acquire* (CRM3), *retain* (CRM4), dan *continuity marketing* (CRM5).
  - b. Variabel endogen : Penjualan memiliki lima indikator di antaranya: Kemudahan (P1), efisiensi (P2), harga (P3), fleksibilitas metode pembayaran (P4), serta kondisi dan kemampuan penjual (P5).

Dalam penelitian ini, terdapat dua model pengukuran, yaitu model pengukuran (outer model) hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen dengan pengukuran atau indikator variabel yang ada dijelaskan, digunakan untuk menilai analisis reliabilitas dan validitas. Uji validitas mencakup uji validitas diskriminan *cross loading*, *fornell-larcker* dan HTMT dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur melalui nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *average variance extracted (AVE)*.

Model kedua, yaitu model struktural (*inner model*) menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Inner model dapat diukur melalui multikolinier VIF, *R-Square*, *Q-Square*, *bootstrapping* uji hipotesis. Kedua model ini mempunyai tujuan utama untuk menjelaskan serta mendeskripsikan hubungan antar konstruk variabel dengan penekanan pada pemahaman terhadap nilai hubungan tersebut.

Model ini menghubungkan antara konstruk strategi *customer relationship management (CRM)* dengan penjualan. Berikut merupakan model penelitian yang digunakan:



Sumber: Data primer diolah, 2024

Gambar 3. 1 Rancangan Diagram Jalur