

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan sebagai landasan atau acuan agar proses penelitian berjalan secara sistematis, terstruktur, dan terarah. Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan proses penelitian atau urutan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut ini akan dijelaskan tahapan dalam penelitian.

3.1. Tahap Pendahuluan

Tahap pendahuluan adalah tahap melakukan identifikasi permasalahan. Tahap identifikasi ini untuk menemukan permasalahan yang ada dalam kondisi nyata dan memberi usulan perbaikan yang tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut. Beberapa aktivitas yang dilakukan dalam tahap ini adalah sebagai berikut.

a. Observasi

Observasi berupa pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi lingkungan di Mirota Kampus C. Simanjuntak no 70 Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur kepada pihak Mirota Kampus untuk menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan program CRM yang diterapkan oleh Mirota Kampus.

c. Penyebaran Kuesioner Studi Pendahuluan

Peneliti selanjutnya melakukan penyebaran kuesioner awal sebagai studi pendahuluan kepada 50 responden yang dapat dilihat pada Lampiran 1. Metode sampling yang digunakan untuk penyebaran kuesioner tersebut adalah *nonprobability sampling*, karena elemen-elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan cara memilih subyek yang berada dalam posisi paling tepat untuk memberikan informasi yang dibutuhkan karena dengan *sampling* ini peneliti harus memilih responden yang baru saja keluar atau telah selesai berbelanja dari Mirota

Kampus C. Simanjuntak dan minimal pernah berbelanja dua kali di Mirota Kampus, sehingga ditentukanlah sampel dalam penelitian ini.

Dari identifikasi masalah tersebut telah ditemukan masalah bahwa program CRM yang diterapkan oleh Mirota Kampus C. Simanjuntak belum maksimal dibandingkan dengan supermarket lain, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Dari identifikasi masalah tersebut, peneliti menentukan rumusan masalah, tujuan penelitian dan menentukan batasan masalah yang telah dijelaskan pada Bab 1, dengan maksud agar untuk memfokuskan dan mengerucutkan penelitian.

3.2. Tahap Studi Pustaka

Pada tahap studi pustaka dilakukan referensi yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyelesaikan permasalahan. Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari beberapa referensi jurnal dan studi pustaka mengenai ritel, program *Customer Relationship Management* (CRM), loyalitas pelanggan dan kartu member. Tahapan ini juga sebagai acuan peneliti untuk menentukan solusi yang tepat dari permasalahan berdasarkan metode-metode yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Pada tahap ini peneliti dapat mencari kelebihan dan kekurangan yang ada dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Tahap ini peneliti juga menentukan variabel penelitian. Variabel dalam penelitian ini mengacu dari teori Winer, yaitu program CRM yang terdiri *customer service, loyalty programs, community building* dan loyalitas pelanggan. Penentuan variabel penelitian dilakukan hipotesis atau dugaan dalam penelitian. Berikut hipotesis penelitian.

- a. Program CRM terhadap Loyalitas
 - i. H_0 : Program CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak.
 - ii. H_1 : Program CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak.
- b. Loyalitas terhadap Pelanggan yang menggunakan kartu member dan pelanggan yang tidak menggunakan kartu member
 - i. H_0 : Rata-rata loyalitas antara pelanggan yang menggunakan kartu member dan pelanggan yang tidak menggunakan kartu member adalah sama.

- ii. H_1 : Rata-rata loyalitas antara pelanggan yang menggunakan kartu member dan pelanggan yang tidak menggunakan kartu member adalah berbeda.

3.3. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data langkah pertama yang dilakukan adalah penyusunan kuesioner penelitian. Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian harus sesuai dengan kebutuhan penelitian dan kondisi perusahaan sehingga data yang didapat sesuai dengan atribut-atribut penelitian yang ingin dianalisis. Peneliti selanjutnya akan memaparkan definisi operasional untuk mempermudah penyusunan kuesioner. Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana caranya menentukan variabel dan mengukur suatu variabel, sehingga definisi operasional ini merupakan suatu informasi ilmiah yang akan membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Program <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	<i>Customer service</i> Pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan di Mirota Kampus tanggap dan ramah dalam melayani Anda 2. Anda merasa terbantu dengan adanya karyawan di Mirota Kampus 3. Anda merasakan kemudahan dalam menggunakan fasilitas di Mirota Kampus (keranjang belanja, toilet, ruang coba) 4. Keberadaan <i>security</i> dan petugas penjaga penitipan barang sangat membantu anda 	Skala <i>Likert</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Tabel 3.1. Lanjutan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		<p>5. Keberadaan petugas parkir sangat membantu Anda</p> <p>6. Kemudahan dan keamanan saat melakukan transaksi menggunakan debit <i>card /credit card</i></p> <p>7. Pihak Mirota Kampus bersedia menukarkan barang yang cacat/kadaluarsa</p> <p>8. Karyawan cepat tanggap terhadap barang yang dicari oleh Pelanggan</p> <p>9. Apabila terjadi komplain, pelayanan di Mirota Kampus mampu menangani komplain Anda dengan baik dan cepat</p>	<p>Sumber : Winer (2001)</p>
	<p><i>Loyalty programs</i> adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan</p>	<p>1. Harga produk yang ditawarkan Mirota Kampus relatif murah dibanding dengan harga produk sejenis di Swalayan lain</p> <p>2. Diskon atau potongan harga yang diberikan oleh Mirota Kampus menarik anda untuk berbelanja di Mirota Kampus</p> <p>3. Mirota Kampus mempunyai program kartu member yang bermanfaat dan mudah digunakan.</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p> <p>1. Sangat Tidak Setuju</p> <p>2. Tidak Setuju</p> <p>3. Cukup Setuju</p> <p>4. Setuju</p> <p>5. Sangat Setuju</p>

Tabel 3.1. Lanjutan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		<p>4. Setiap melakukan transaksi pembelian Anda menggunakan kartu member untuk menambah poin Anda</p> <p>5. Anda tertarik dengan hadiah-hadiah menarik yang ditawarkan dari pengumpulan poin kartu member Mirota Kampus</p> <p>6. Adanya program <i>voucher</i> undian (berbelanja dengan kelipatan 30 ribu) membuat Anda semakin sering berbelanja di Mirota Kampus untuk mengumpulkan <i>voucher</i> undian</p> <p>7. Hadiah-hadiah dari <i>voucher</i> undian yang ditawarkan menarik anda untuk mengisi <i>voucher</i> undian Mirota Kampus</p> <p>8. Adanya <i>event</i> khusus pada momen tertentu membuat anda berkunjung ke Mirota Kampus (Misal pada <i>event imlek/cah go me</i> nonton bareng barongsai, senam pagi bersama dll)</p> <p>9. Adanya program beli 1 gratis 1 dengan produk sejenis atau produk lainnya membuat anda tertarik untuk membeli produk yang ada di Mirota Kampus</p>	Sumber : Winer (2001)
	<i>Community Building</i> untuk membangun	<p>1. Anda mengetahui adanya <i>Website</i> Mirota Kampus</p> <p>2. Anda mengetahui adanya <i>Facebook</i> Mirota Kampus</p>	

Tabel 3.1. Lanjutan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
	hubungan antar pelanggan agar memberikan informasi atau saran untuk menciptakan hubungan baik.	<p>3. Anda mengetahui adanya <i>Twitter</i> Mirota Kampus</p> <p>4. <i>Website</i> Mirota Kampus sangat bermanfaat dan memudahkan anda dalam menuangkan pengalaman, kritik dan saran untuk Mirota Kampus</p> <p>5. <i>Facebook</i> Mirota Kampus sangat bermanfaat dan memudahkan anda dalam menuangkan pengalaman, kritik dan saran untuk Mirota Kampus</p> <p>6. <i>Twitter</i> Mirota Kampus sangat bermanfaat dan memudahkan anda dalam menuangkan pengalaman, kritik dan saran untuk Mirota Kampus</p> <p>7. <i>Website</i> Mirota Kampus sangat bermanfaat untuk mengetahui informasi produk atau <i>event</i> yang diadakan Mirota Kampus</p> <p>8. <i>Facebook</i> Mirota Kampus sangat bermanfaat untuk mengetahui informasi produk atau <i>event</i> yang diadakan Mirota Kampus</p> <p>9. <i>Twitter</i> Mirota Kampus sangat bermanfaat untuk mengetahui informasi produk atau <i>event</i> yang diadakan Mirota Kampus</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p> <p>1. Sangat Tidak Setuju</p> <p>2. Tidak Setuju</p> <p>3. Cukup Setuju</p> <p>4. Setuju</p> <p>5. Sangat Setuju</p> <p>Sumber : Winer (2001)</p>

Tabel 3.1. Lanjutan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Loyalitas	Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda mengatakan hal-hal positif tentang Mirota Kampus 2. Anda berniat untuk kembali berbelanja di Mirota Kampus pada waktu mendatang 3. Anda bersedia membeli berbagai variasi produk yang dijual di Mirota Kampus 4. Anda akan merekomendasikan Mirota Kampus kepada kerabat karena Anda merasa puas terhadap Mirota Kampus 5. Selain Mirota Kampus Anda enggan berkunjung ke minimarket lain 	Skala <i>Likert</i> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju Sumber : Modifikasi dari Gremler & Brown, 1996), Griffin (2005)

Langkah selanjutnya setelah menyusun kuesioner penelitian berdasarkan Gambar 3.1 di atas adalah melakukan penyebaran kuesioner. Sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 200 responden berdasarkan Sugiyono (2013) ukuran sampel berkisar 100 hingga 200, lebih jauh dinyatakan bahwa pedoman untuk ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah 32 sehingga ukuran sampel yang layak berdasarkan kriteria ini adalah antara 160 sampai 320 sampel, sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 200 sampel. Peneliti selanjutnya melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan tingkat ketelitian 5%.

Jika kuesioner belum valid dan reliabel, maka dilakukan penyebaran kuesioner ulang atau dengan membuang pertanyaan yang tidak valid.

3.4. Tahap Pengolahan Data

Pada tahap ini semua data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner akan diolah. Bagian kuesioner bagian pertama yang terdiri atas karakteristik responden akan diolah menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian, kemudian kuesioner bagian kedua akan menggunakan analisis Regresi untuk mengukur pengaruh antara variabel independen (*customer service, loyalty programs, dan community building*) terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Peneliti selanjutnya menggunakan uji beda independen untuk menentukan perbedaan rata-rata loyalitas pelanggan terhadap pelanggan yang menggunakan kartu member dan yang tidak menggunakan kartu member. Berikut penjelasan pengolahan data.

a. Analisis Regresi

Dari *output* pengolahan data regresi dapat dianalisis dua jenis pengujian, yaitu uji t dan uji F. Berikut penjelasan uji t dan uji F.

i. Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen/ bebas (program CRM yang terdiri dari *customer service, loyalty programs, dan community building*) secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (loyalitas pelanggan). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Ketentuan penilaian uji statistik t didasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Ketentuan uji probabilitas t didasarkan perbandingan nilai probabilitas p dengan nilai signifikansi α sebagai berikut.

Jika ($p - value$) atau nilai sig $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika ($p - value$) atau nilai sig $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

ii. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Ketentuan penilaian uji statistik F didasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} sebagai berikut.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Ketentuan uji probabilitas F didasarkan perbandingan nilai probabilitas p dengan nilai signifikansi α sebagai berikut.

Jika ($p - value$) atau nilai sig $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika ($p - value$) atau nilai sig $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

b. Uji Beda Independen

Uji beda independen digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan rata-rata loyalitas pelanggan terhadap pelanggan yang menggunakan kartu member dan pelanggan yang tidak menggunakan kartu member. Ketentuan pengujian uji beda independen sebagai berikut.

Jika ($p - value$) atau nilai sig $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika ($p - value$) atau nilai sig $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.5. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, dilakukan pembahasan dari hasil pengolahan data uji regresi program CRM terhadap loyalitas pelanggan dan uji beda independen. Dalam pembahasan tersebut akan dibahas pula program CRM yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan diberi usulan perbaikan yang tepat. Usulan tersebut berdasarkan hasil analisis data dan dikaitkan dengan kritik dan saran serta disesuaikan dengan kondisi perusahaan.

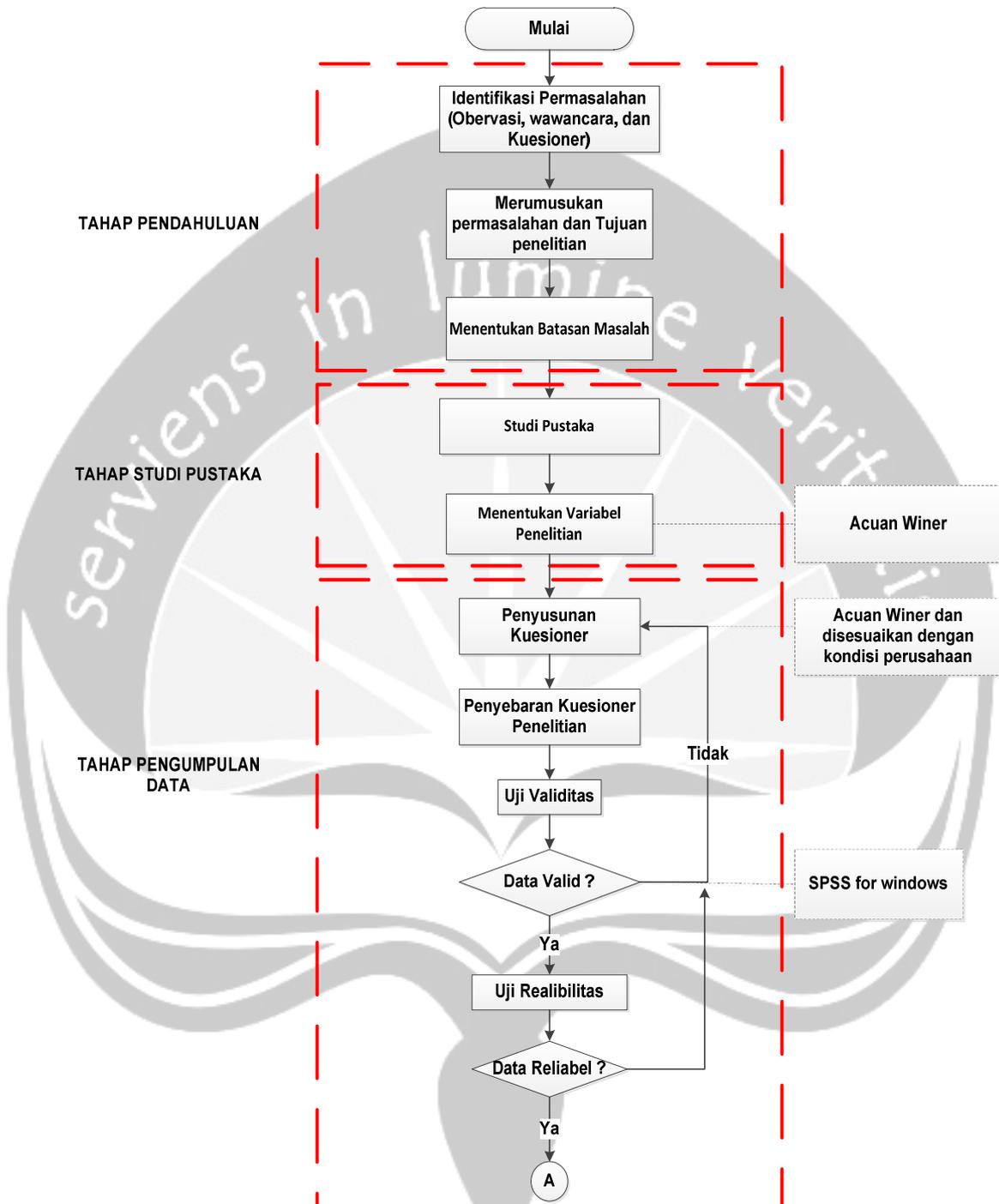
3.6. Tahap Penyimpulan

Tahap ini peneliti menarik kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang telah dibahas sebelumnya. Penarikan kesimpulan didasarkan hasil pengolahan dan analisis data. Peneliti selanjutnya memberi saran dari penelitian tersebut baik kepada pihak perusahaan maupun untuk pembaca demi penyempurnaan penelitian.

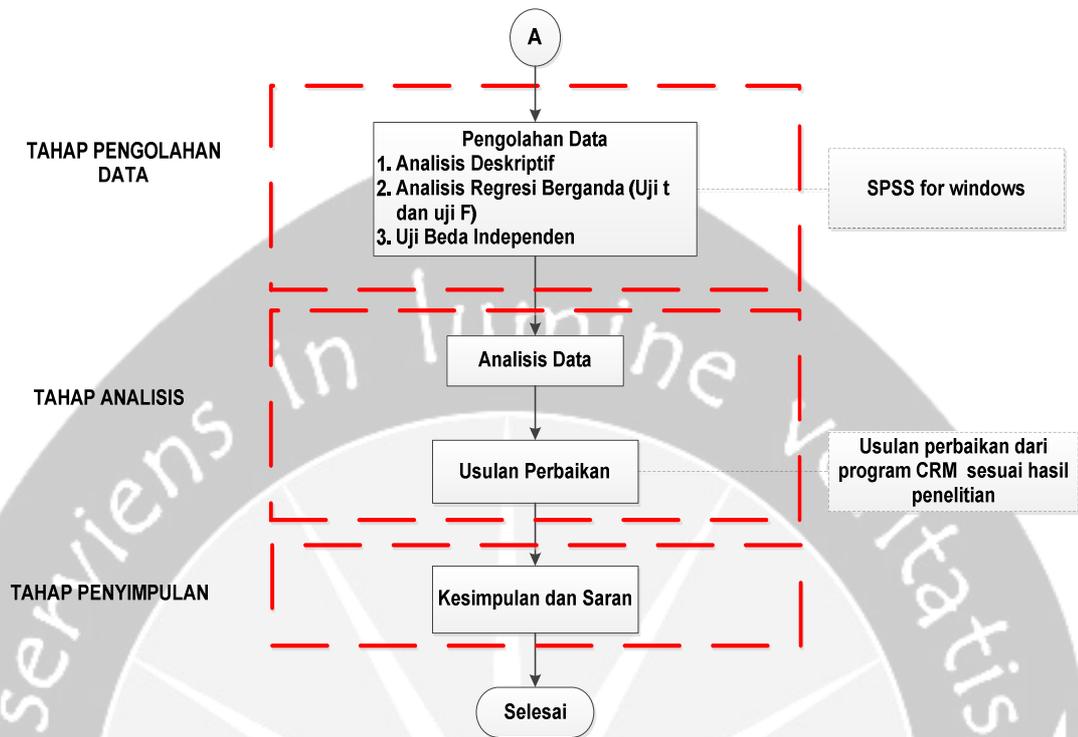
3.7. Diagram Alir Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian pada penelitian ini digambarkan pada diagram alir. Berikut diagram alir dari metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.





Gambar 3.1. Diagram Alir Metodologi Penelitian



Gambar 3.1. Lanjutan