**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* 1. **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Mediali Sinergi yang berlokasi di Le Pasadena Building Lt. 1B Pondok Pinang Jakarta Selatan, sedangkan pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan bulan September 2022 sampai dengan Juni 2023.

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**



Sumber : Peneliti (2023)

* 1. **Desain Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:2) definisi metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data dengan kuesioner, observasi, dan wawancara.

* 1. **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam struktur apapun yang belum sepenuhnya diputuskan oleh peneliti untuk dijadikan fokus, sehingga didapatkan informasi untuk ditarik konklusinya. Menurut Sugiyono (2013:32) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau nilai kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel penelitian, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*.

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan terhadap variabel dependen. Ada dua variabel independen dalam penelitian ini yang dapat tercermin pada Tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3.2 Indikator Variabel Independen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi** | **Indikator** | **Skala** | **Butir** |
| Komunikasi Pemasaran | Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi korporat. Kemampuan berkomunikasi merupakan hal mendasar yang harus dimiliki para pelaku bisnis. Komunikasi adalah proses sosial yang terjadi antara dua individu, di mana satu individu menyampaikan gambaran tertentu kepada yang lain. | - Periklanan  - Promosi Penjualan  - Hubungan Masyarakat  - Penjualan Personal  - Pemasaran Langsung  - Acara dan Pengalaman  H. Takada, C. Chattalas dan T. Kramer (dalam Hermawan 2012:72) | Likert | 1-6 |
| Kepercayaan | kepercayaan pelanggan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok ketika kata-kata, komitmen, pernyataan lisan atau tertulis dari individu atau kelompok lain dapat dilaksanakan | - *Benevolence*  *- Ability*  - *Integrity*  *- Willingness to Depend*  Kotler dan Keller (2016:225) | Likert | 7-12 |

1. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau merupakan akibat dari variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat yang ditunjukkan pada Tabel 3.3 dibawah ini :

**Tabel 3.3 Indikator Variabel Dependen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi** | **Indikator** | **Skala** | **Butir** |
| Loyalitas Pelanggan | loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan dicapai oleh perusahaan melalui langkah-langkah yang telah dilakukan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan dan pelanggan tidak terpengaruh oleh campur tangan dari perusahaan pesaing | - *Repeat Purchase*  *- Retention*  *- Referrals*  Damayanti dan Wahyono (2015:240) | Likert | 13-18 |

1. Variabel *Intervening* atau Variabel Mediasi

Menurut Tuckman dalam Sugiyono (2017) variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan bagian dari analisis jalur, letaknya di pertengahan antara variabel bebas dan terikat, sehingga variabel bebas tidak mempengaruhi secara langsung terhadap perubahan variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel *intervening* atau variabel mediasi, yaitu dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini :

**Tabel 3.4 Indikator Variabel *Intervening***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi** | **Indikator** | **Skala** | **Butir** |
| Kepuasan Pelanggan | Kepuasan pelanggan adalah hal yang berkaitan dengan penciptaan nilai pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa dampak positif bagi perusahaan, salah satunya adalah terciptanya hubungan yang menyenangkan antara perusahaan dengan pelanggan, sebagai sumber perspektif bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, dan membentuk referensi yang bermanfaat bagi perusahaan | - Kesesuaian Harapan  - Minat Berkunjung Kembali  - Kesediaan Merekomendasikan  Indrasari (2019:92) | Likert | 19-24 |

* 1. **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2014) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan loyal PT Mediali Sinergi sejumlah 70 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2014:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono (2016:85). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *user* laki-laki dan perempuan, serta memakai Konigsee Implant sebanyak lima kali dalam satu bulan. Menurut Gay, Mills dan Airasian (2022) menyatakan bahwa ukuran minimal sampel yang dapat diterima berdasarkan metode penelitian deskriptif yaitu minimal 10% dari populasi yang besar, sedangkan untuk populasi yang relatif kecil yaitu minimal 20%.

* 1. **Metode Pengumpulan Sampel**
     1. **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data informasi diperoleh langsung oleh peneliti tanpa campur tangan pihak lain. Peneliti mengumpulkan dan mendapatkan data informasi langsung dari sumbernya. Data informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pandangan responden mengenai dampak dari komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Sumber data informasi diperoleh dengan meninjau data responden yang kemudian diolah untuk mengetahui apakah ada keterkaitan antara variabel-variabel yang dikaji.

* + 1. **Instrumen Pengumpulan Data**

Alat atau instrumen pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner/Angket menurut Suharsimi Arikunto (2017) adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam menentukan jumlah butir angket, menurut beliau tidak ada acuan tertentu. Untuk menentukan jumlah pernyataan kuesioner, pertimbangannya adalah semua indikator sudah terwakili dalam pernyataan, sekurang kurangnya satu. Hal yang penting adalah bahwa jumlah pernyataannya jangan terlalu banyak sehingga waktu yang digunakan untuk mengisi hanya kurang lebih satu jam saja. Kuesioner ini akan disebarkan kepada pelanggan PT. Mediali Sinergi melalui form *online* atau *google form* yang di bagikan melalui aplikasi *chatting* *whatsapp*. Terdapat dua jenis pernyataan dalam yang diajukan dalam kuesioner, yaitu:

1. Pernyataann terbuka, yang terdiri atas pernyataan- pernyataan yang dibuat dengan tujuan untuk memperoleh informasi, saran, dan masukan dari responden terkait masalah penelitian, yang dapat berguna untuk memperoleh analisis data yang lebih akurat. Pernyataan terbuka untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini juga diharapkan mampu untuk menggambarkan persepsi pelanggan mengenai komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pernyataan tertutup, setiap variabel penelitian digunakan untuk mendapatkan data informasi yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Pernyataan tertutup survei ini dibuat dengan skala likert yang paling banyak digunakan pada saat penyusunan kuesioner, dimana skala likert ini mengukur cara pandang, anggapan dan kecenderungan responden terhadap fenomena sosial yang dibahas dalam survei dan dinyatakan dalam formulir aplikasi.

**Tabel 3.5 Skala Likert**

|  |  |
| --- | --- |
| **Skala Likert** | **Skor** |
| Sangat setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Ragu-ragu | 3 |
| Tidak setuju | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 |

* + 1. **Uji Validitas Data**

Menurut Sugiyono (2017: 125) uji validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan tingkat signifikansi 5%, item kuesioner dianggap valid apabila nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel atau p < 0,05, sebaliknya apabila perolehan nilai r hitung ternyata lebih kecil dari pada nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dianggap tidak valid atau tidak sah.

* + 1. **Uji Reliabilitas Data**

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistika *Cronbach Alpha Coefficient*. Hasil dari uji *Cronbach Alpha Coefficient* akan menunjukkan apakah kuesioner tersebut sudah reliabel atau tidak. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha Coefficient* > 0,6 (Budiman & Riyanto, 2013).

* + 1. **Uji Asumsi Klasik**
  1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pada variabel residual atau pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161). Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS dengan menggunakan pendekatan metode *asymptotic*. Selain metode pendekatan *asymptotic* yang biasa digunakan secara default untuk uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, terdapat dua pendekatan lainnya yakni *Monte Carlo* dan EXACT.

* 1. **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

* 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2018:137) uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya yakni SRESID. Deteksi tersebut dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID di mana sumbu Y yakni Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X yakni residual. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

1. Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
2. Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heterokedastisitas.
   1. **Uji Linearitas**

Uji Linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sedah diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan. Uji linearitas merupakan pra syarat penggunaan analisis regresi dan korelasi. Pengujian linearitas ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat *Test for Linearity*. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% (α = 0,05) sebagai berikut :

Jika nilai sig. < 0,05, maka variabel memiliki hubungan yang linear.

* + 1. **Teknik Pengumpulan Sampel**

Pengumpulan sampel dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada 50 orang pelanggan di PT. Mediali Sinergi sebagai responden dalam penelitian. Pembagian kuesioner dilakukan melalui *link* *google form* yang disebarluaskan melalui aplikasi whatsapp. Setiap pernyataan dalam kuesioner kemudian akan diisi sesuai dengan pendapat dan pandangan dari masing-masing responden penelitian tanpa adanya unsur paksaan atau pengaruh dari peneliti.

* 1. **Metode Analisis Data**
     1. **Metode Pengujian Data dan Penyajian Data**

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah menggunakan model *Path Analysis*. *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Koefisien jalur *(path analysis)* adalah koefisien regresi yang distandartkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku *(Z-score)*. Analisis ini dibantu dengan bantuan *software* *SPSS* versi 22.

* + 1. **Analisis Jalur**

Analisis jalur adalah metode atau model regresi yang dapat digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel. Teknik ini digunakan untuk menguji pola hubungan antar variabel dan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung sekelompok variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dengan melakukan analisis jalur ini memungkinkan untuk menentukan ditemukannya jalur mana yang paling tepat dan mereduksi variabel independen menuju variabel dependen.

Untuk mengetahui pengaruh variabel *intervening* digunakan metode atau teknik analisis jalur *(Path Analysis).* Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi linier berganda. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menguji pola hubungan antar variabel yang telah ditetapkan.

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel bebas terhadap variabel terikat adalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel lain yang disebut variabel mediasi (*intervening variabel*). Pola perhatian dalam analisis jalur adalah pola hubungan sebab akibat.

Hubungan variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) digambarkan dalam analisis jalur sebagai berikut :

**Gambar 3.1 Model Diagram Analisis Jalur**

(X1)

PYX₁

PZX₁

(Y)

(Z)

PYZ

(X2)

PZX₂

PYX2

ε₂

ε₁

Persamaan 1 persamaan 2

Diagram jalur di atas terdiri atas dua persamaan struktural, dimana X1, X2 adalah variabel eksogen dan Y dan Z adalah variabel endogen. Persamaan strukturalnya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Z = PZX1 + PZX2 + ε1
2. Y = PYX1 + PYX2 + PYZ + ε2

Dimana :

p = Koefisien Regresi Variabel

X1 = Komunikasi Pemasaran

X2 = Kepercayaan

Y = Loyalitas Pelanggan

Z = Kepuasan Pelanggan

ε₁ = Residual atau *Prediction Error*

ε₂ = Residual atau *Prediction Error*

Analisis dengan menggunakan SPSS terdiri dari dua langkah. Pertama adalah analisis untuk substruktur 1 dan kedua adalah substruktur 2. Pada tahap ini juga terdapat interprestasi hasil. Pada tahap ini dibagi menjadi 3 analisis, yaitu: analisis regresi, analisis korelasi dan penghitungan pengaruh. Analisis regresi melihat pengaruh secara parsial dan melihat pengaruh secara keseluruhan. Sedangkan, analisis korelasi substruktur 1 melihat analisis korelasi antar variabel pada komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, dan substruktur 2 melihat analisis korelasi antar variabel pada komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

* + 1. **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat di dalam model secara bersamaan atau secara simultan terhadap variabel dependen.

1. Uji T

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji dan melihat pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. R² sama dengan nol, maka tidak ada sedikitpun persentase besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya R² sama dengan 1, maka persentase besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sempurna, atau variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variabel terikat

.

1. Uji Pengaruh Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan metode yang

dikembangkan oleh uji sobel (*sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y) melalui variabel *Intervening* atau variabel mediasi (Z), dimana pada penelitian ini adalah pengaruh komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dapat dilakukan dengan alat uji yaitu menggunakan kalkulator sobel dengan memasukkan original sample dan standard error dari setiap variable bebasnya terhadap variable terikat jika ada mediasi dan tanpa mediasi. Apabila nilai sobel test > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Herlina & Diputra, 2018:21).

1. Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang X1 dan X2 baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Y melalui variabel Z.

1) Menghitung Pengaruh Langsung

a) Pengaruh variabel X1 terhadap Z

b) Pengaruh variabel X2 terhadap Z

c) Pengaruh variabel X1 terhadap Y

d) Pengaruh variabel X2 terhadap Y

e) Pengaruh variabel Z terhadap Y

2) Menghitung Pengaruh Tidak Langsung

a) Pengaruh variabel X1 terhadap Y melalui Z

b) Pengaruh variabel X2 terhadap Y melalui Z

c) Pengaruh total