

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain dan Jenis Penelitian

1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau kerangka kerja yang mengatur jalannya penelitian agar tujuan dan rumusan masalah dapat dijawab secara sistematis dan valid. Menurut Sugiyono (2017), desain penelitian merupakan susunan rencana kegiatan penelitian yang meliputi penentuan metode pengumpulan data, teknik analisis, dan prosedur penelitian secara keseluruhan.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal (*explanatory research*), yaitu desain yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang ada. Desain ini cocok digunakan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di marketplace. Desain kausal memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta menjelaskan mekanisme hubungan tersebut secara empiris.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Pranitasari dkk. (2022) dan Putri dan Trenggana (2020) menggunakan desain kausal untuk menguji hubungan CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM). Desain ini efektif

untuk menguji model hubungan antar variabel sekaligus menilai peran mediasi variabel intervening seperti kepuasan pelanggan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian mengacu pada karakteristik metode yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data numerik dan teknik statistik untuk menguji hipotesis serta mengukur hubungan antar variabel secara objektif.

Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui instrumen yang terstandarisasi. Pendekatan ini cocok untuk penelitian yang ingin mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara spesifik dan terukur.

Dalam konteks penelitian ini, jenis penelitian kuantitatif dipilih karena dapat memberikan gambaran empiris yang jelas tentang pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di marketplace, serta memudahkan pengujian model dengan alat statistik seperti SEM. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online kepada konsumen aktif marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dan yang lainnya.

B. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, untuk memastikan pengukuran yang jelas dan konsisten terhadap variabel-variabel yang digunakan, perlu dilakukan definisi operasional setiap variabel. Definisi operasional berfungsi sebagai penjelasan rinci mengenai makna dan cara pengukuran variabel dalam konteks penelitian, sehingga instrumen penelitian dapat dirancang dengan tepat dan hasil yang diperoleh dapat dianalisis secara valid. Sub-bab ini akan menjelaskan definisi operasional dari tiga variabel utama dalam penelitian, yaitu Customer Relationship Management (CRM), Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Pengukuran	Pernyataan
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	Upaya strategis yang dilakukan oleh penjual atau platform marketplace untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui integrasi sumber daya manusia, proses, dan teknologi.	Diukur melalui kuesioner dengan indikator dimensi People (kualitas pelayanan staf), Process (prosedur layanan pelanggan), dan Technology (penggunaan teknologi untuk interaksi dan personalisasi). Skala Likert 1–5.	1. Perusahaan ini memberikan informasi yang jelas dan perhatian yang cukup melalui berbagai saluran komunikasi (email, aplikasi, SMS). 2. Perusahaan ini mengingat preferensi saya dan menggunakan data untuk memberikan penawaran yang relevan. 3. Perusahaan ini memberikan layanan pelanggan yang responsif dan memperlakukan saya secara personal. 4. Penawaran atau promosi yang diterima melalui CRM relevan dengan minat dan kebutuhan saya. 5. Perusahaan ini selalu memberikan pelayanan terbaik dan menjaga komunikasi yang baik melalui berbagai saluran.
Kepuasan Pelanggan	Tingkat penilaian atau perasaan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di marketplace setelah membandingkan hasil dengan harapan sebelumnya.	Diukur melalui kuesioner dengan indikator kualitas produk, kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan kemudahan transaksi. Skala Likert 1–5.	1. Proses pembelian di perusahaan ini mudah dan saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. 2. Saya puas dengan kualitas produk yang saya beli dan kebijakan pengembalian barang di perusahaan ini.

			3. Saya puas dengan kecepatan layanan pengiriman produk dari perusahaan ini. 4. Saya puas dengan dukungan layanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan ini ketika menghadapi masalah atau pertanyaan. 5. Kualitas produk yang saya terima sesuai dengan harapan yang saya miliki berdasarkan informasi yang diberikan oleh perusahaan ini. 6. Saya merasa puas dengan kenyamanan berbelanja melalui aplikasi atau website perusahaan ini. 7. Pengalaman berbelanja saya memuaskan karena perusahaan ini menawarkan berbagai pilihan produk yang menarik. 8. Saya merasa bahwa harga produk yang ditawarkan perusahaan ini sesuai dengan kualitas yang diberikan. 9. Saya merasa bahwa perusahaan ini menawarkan nilai yang baik dibandingkan dengan pesaing. 10. Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan ini.
--	--	--	--

Loyalitas Pelanggan	Komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan marketplace, dan tetap memilih marketplace meskipun ada alternatif lain.	Diukur melalui kuesioner dengan indikator frekuensi pembelian ulang, kemauan merekomendasikan, dan ketahanan terhadap persaingan. Skala Likert 1–5.	1. Saya cenderung tetap setia membeli produk dari perusahaan ini meskipun ada pesaing yang menawarkan harga lebih rendah. 2. Saya akan merekomendasikan perusahaan ini dan lebih memilih untuk membeli produk dari perusahaan ini dibandingkan pesaing. 3. Saya lebih suka membeli produk dari perusahaan ini daripada dari pesaing. 4. Saya tetap setia berbelanja di perusahaan ini meskipun ada produk sejenis dari pesaing dengan harga lebih murah. 5. Saya sering mengikuti promosi atau program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan ini. 6. Saya merasa dihargai oleh perusahaan ini sebagai pelanggan setia. 7. Saya lebih memilih menggunakan aplikasi atau platform dari perusahaan ini dibandingkan dengan kompetitor lainnya. 8. Saya berniat untuk terus membeli produk dari perusahaan ini di masa depan.
---------------------	---	---	--

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan objek atau individu yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh konsumen aktif yang melakukan pembelian produk melalui platform marketplace di Indonesia, khususnya pada marketplace terbesar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Konsumen aktif yang dimaksud adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan memiliki pengalaman menggunakan layanan CRM yang disediakan oleh penjual atau platform marketplace. Populasi ini dianggap relevan karena mereka merupakan kelompok yang paling tepat untuk mengukur pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks penjualan online.

Karakteristik populasi ini mencakup keberagaman usia, jenis kelamin, daerah tempat tinggal, dan jenis produk yang dibeli, sehingga data yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan perilaku konsumen marketplace secara umum di Indonesia. Dengan populasi yang besar dan heterogen ini, diperlukan pengambilan sampel yang representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan responden dalam penelitian. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, khususnya metode simple random sampling. Metode ini dipilih untuk memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi agar terpilih menjadi bagian dari sampel penelitian. Hal ini sesuai dengan prinsip bahwa sampel yang representatif dapat merefleksikan karakteristik populasi secara akurat (Sugiyono, 2017).

Simple random sampling adalah metode pengambilan sampel yang paling mendasar dan sering digunakan dalam penelitian kuantitatif, termasuk penelitian sosial dan pemasaran. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menghindari bias dalam pemilihan responden, sehingga hasil yang diperoleh memiliki validitas eksternal yang tinggi dan dapat digeneralisasikan (Creswell, 2014).

Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5% (Sugiyono, 2017). Rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

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

dimana :

n : ukuran sampel yang diperlukan

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat kesalahan yang diizinkan (5% atau 0,05)

Dengan jumlah populasi konsumen marketplace yang sangat besar dan beragam, ukuran sampel minimal yang dibutuhkan diperkirakan antara 100 hingga 150 responden. Ukuran ini cukup memadai untuk analisis kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), yang memerlukan sampel minimal sekitar 100-200 untuk hasil yang valid (Hair et al., 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terkait dimensi CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kuesioner ini disebarluaskan kepada konsumen marketplace yang memenuhi kriteria melalui berbagai saluran digital seperti email, grup media sosial, dan aplikasi chatting.

Dengan menggunakan teknik dan ukuran sampel tersebut, penelitian ini berharap memperoleh data yang valid, reliabel, dan representatif sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada penjualan online di *marketplace*.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang valid dan dapat diandalkan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik dan instrumen pengumpulan data harus dipilih secara tepat agar dapat menggambarkan fenomena yang diteliti dengan akurat.

Menurut Sugiyono (2017), teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sumber data, baik berupa individu, kelompok, maupun dokumen. Dalam penelitian kuantitatif seperti

ini, teknik pengumpulan data yang paling umum digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada penjualan online maupun bisnis ritel menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Misalnya, penelitian oleh Putri dan Trenggana (2020) menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden pengguna marketplace Watsons di Bandung guna mengukur persepsi CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan yang dirancang dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap variabel yang diteliti. Instrumen kuesioner merupakan alat yang efektif untuk mengumpulkan data primer karena dapat menjangkau banyak responden dalam waktu yang relatif singkat serta memungkinkan pengukuran variabel yang bersifat subjektif seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan (Anwar dkk., 2022). Selain itu, penggunaan kuesioner online menjadi relevan dalam konteks penelitian marketplace, karena dapat memudahkan akses ke konsumen aktif yang tersebar secara geografis dan memiliki interaksi digital.

Selain kuesioner, pengumpulan data juga dapat dilengkapi dengan teknik wawancara dan observasi untuk memperkuat validitas data, terutama jika dibutuhkan penjelasan lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan CRM di *marketplace* (Pranitasari dkk., 2022). Namun, dalam penelitian ini, fokus utama tetap pada penggunaan kuesioner

sebagai instrumen utama karena sifat penelitian yang kuantitatif dan kebutuhan pengujian hipotesis secara statistik.

Secara teknis, kuesioner dalam penelitian ini dirancang menggunakan skala Likert 1–5, yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan terkait CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Metode ini sesuai dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian oleh Zahro dan Prabawani (2021) yang juga menilai hubungan antar variabel menggunakan skala yang serupa.

Dengan demikian, teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang terstruktur dan instrumen yang valid dan reliabel akan memungkinkan penelitian ini menghasilkan data yang representatif dan analisis yang akurat mengenai pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *marketplace*.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terkait penerapan Customer Relationship Management (CRM), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada platform marketplace, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

1. Jenis dan Bentuk Instrumen

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang mengukur tiga variabel utama:

- a. Customer Relationship Management (CRM) diukur melalui dimensi-dimensi People (kualitas layanan), Process (prosedur layanan pelanggan), dan Technology (penggunaan teknologi untuk interaksi dan personalisasi).
- b. Kepuasan Pelanggan diukur dengan mempertimbangkan kualitas produk, kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan kemudahan transaksi yang dialami oleh pelanggan.
- c. Loyalitas Pelanggan diukur berdasarkan frekuensi pembelian ulang, kecenderungan untuk merekomendasikan platform kepada orang lain, serta ketahanan terhadap pesaing.

Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 1-5, dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Kuesioner ini disebarluaskan secara daring menggunakan platform media sosial dan aplikasi chatting untuk menjangkau responden dari berbagai kota di Indonesia.

2. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner online yang disebarluaskan kepada konsumen aktif yang bertransaksi melalui marketplace di Indonesia. Responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Kuesioner akan dikirimkan kepada responden melalui berbagai saluran digital seperti email, grup media sosial, dan aplikasi chatting. Responden diminta untuk mengisi kuesioner secara lengkap, dengan memperhatikan

setiap pertanyaan yang terkait dengan pengalaman mereka terkait CRM, kepuasan, dan loyalitas di marketplace yang mereka gunakan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian untuk mengolah data yang telah dikumpulkan sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan metode statistik yang sesuai dengan jenis data dan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). SEM dipilih karena kemampuan teknik ini dalam menguji hubungan sebab-akibat secara simultan antara variabel independen, dependen, dan intervening, serta mengakomodasi pengujian model yang kompleks (Hair et al., 2019).

Alur analisis data yang peneliti gunakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis utama, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan data yang dikumpulkan valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengevaluasi validitas konstruk, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Composite Reliability* (CR). Instrumen dinyatakan layak jika memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017; Hair et al., 2019).

2. Uji Asumsi Data

Dilakukan pengecekan terhadap asumsi dasar data seperti normalitas dan uji ketepatan model untuk memastikan data memenuhi persyaratan analisis SEM (Ghozali, 2018).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan mengukur nilai *Critical Ratio* (CR) skewness dan kurtosis. Menurut Kline (2011), CR Skewness dan CR Kurtosis yang berada di luar rentang -3 hingga +3 dapat dianggap sebagai indikator adanya penyimpangan signifikan dari distribusi normal.

b. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Byrne, B. M. (2010) dalam bukunya *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Goodness of Fit (GoF) adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik model yang diajukan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat menggambarkan atau memprediksi data yang diamati. Byrne memberikan penekanan pada pentingnya mengukur sejauh mana model teoritis yang diajukan sesuai dengan data empirik melalui beberapa indeks yang relevan.

3. Pengujian Model Struktural (*Structural Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural untuk menguji hubungan kausal antar variabel, yaitu pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh kepuasan sebagai variabel intervening. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficients), nilai t-statistik, dan nilai signifikansi (p-value).

4. Uji Mediasi

Pengujian mediasi kepuasan pelanggan dilakukan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening antara CRM dan loyalitas pelanggan. Uji mediasi dapat dilakukan menggunakan metode Bootstrap untuk menguji signifikansi efek tidak langsung sesuai dengan prosedur yang dianjurkan oleh Preacher dan Hayes (2008).

5. Interpretasi Hasil dan Kesimpulan

Hasil analisis statistik diinterpretasikan untuk menguji hipotesis penelitian. Jika nilai koefisien jalur signifikan dan sesuai arah yang diharapkan, maka hipotesis diterima. Kesimpulan diambil berdasarkan hasil pengujian tersebut dan dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu.