

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara atau langkah-langkah ilmiah yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dengan tujuan memecahkan masalah penelitian yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2023:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat mempermudah peneliti dalam menentukan cara untuk menjawab rumusan masalah, sehingga keputusan yang tepat dapat diambil.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2022:8) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Salah satu metode pendekatan kuantitatif adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2022:6) metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan dari penelitian survei adalah

untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai latar belakang, sifat-sifat, dan karakteristik yang khas dari suatu kasus atau peristiwa yang bersifat umum. Peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dalam penelitian ini untuk menjelaskan keadaan variabel yang sedang diteliti serta menguji hubungan antara variabel tersebut dengan variabel lainnya

Menurut Sugiyono (2022:147) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab empat rumusan masalah pertama, yaitu bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *social media marketing*, *people*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan UMKM Sayapku. Metode Verifikatif menurut Sugiyono (2022:55) penelitian pendekatan verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu, *social media marketing*, *people*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian, variabel merupakan komponen yang sangat penting karena menjadi dasar bagi pengembangan dan pengolahan data, sehingga masalah

penelitian dapat terpecahkan dengan baik. Selain variabel, elemen-elemen pendukung seperti dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran juga diperlukan dalam proses pengolahan data. Pemahaman tentang definisi variabel penelitian dan cara operasionalisasinya sangat penting agar data yang diperoleh dapat dianalisis secara akurat, sehingga hasil penelitian menjadi valid dan reliabel.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Definisi variabel penelitian merupakan elemen dasar yang harus dipahami oleh setiap peneliti. Variabel dalam penelitian merujuk pada konsep atau karakteristik yang dapat diukur, diamati dan dianalisis guna menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2022:38) variabel penelitian adalah Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, pemahaman yang jelas mengenai variabel penelitian sangat penting dalam merancang penelitian. Hal ini akan membantu peneliti dalam menentukan metode pengumpulan data yang tepat.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang menjadi penyebab variabel lain, variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang kondisinya dipengaruhi variabel lain, dan variabel penengah (*intervening variable*) atau variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel bebas dan terikat. Pada penelitian ini terdiri dari empat variabel yang digunakan yaitu variabel *Social Media Marketing* (X_1), *People* (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z). Variabel *Social Media Marketing* dan *People* adalah variabel bebas (*independent variable*), sedangkan

Loyalitas Pelanggan adalah variabel terikat (*dependent variabel*) dan Kepuasan Pelanggan adalah Variabel Intervening. Berikut adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Social Media Marketing* (X_1)

Tracy L. Tuten (2020:30), *social media marketing is the use of social media technology, channels, and software to create, communicate, deliver, and exchange offers that have value for organizational stakeholders*

2. *People* (X_2)

Ratih Hurriyati (2020:62) *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kotler dan Armstrong (2021:39) *Customer satisfaction depends on the products perceived performance relative to a buyer s expectation*

4. Loyalitas Pelanggan (Z)

Kotler et.al. (2022:41) loyalitas pelanggan *Is a deeply held commitment to repurchase or re-protect a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts potentially leading to a behavioral switch*

Setelah menjelaskan definisi masing-masing variabel penelitian, peneliti akan melanjutkan dengan menjelaskan operasionalisasi variabel dalam sub bab berikutnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut akan diukur dan diamati dalam penelitian ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penjelasan mengenai masing-masing variabel yang akan diteliti, konsep variabel, indikator, skala pengukuran, dan kuesioner yang akan dipahami dalam penelitian. Dalam penelitian ini ada empat variabel yang diteliti yaitu *Social Media Marketing* (X₁), *People* (X₂), Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|--|-----------------------------|---|---|---------|----|
| Social Media Marketing (X₁) <i>Social media marketing is the use of social media technology, channels, and software to create, communicate, deliver, and exchange offers that have value for organizational stakeholders</i> Tracy L. Tuten (2020:30) | <i>Social Community</i> | Interaksi akun media sosial dan pengikutnya | Tingkat Interaksi akun media sosial dan pengikutnya | Ordinal | 1 |
| | | Kolaborasi dengan pihak lain atau <i>influencer</i> | Tingkat Kolaborasi dengan pihak lain atau <i>influencer</i> | | 2 |
| | <i>Social Publishing</i> | Kreativitas caption dalam postingan | Tingkat kreativitas caption dalam postingan yang informatif dan menarik perhatian | Ordinal | 3 |
| | | Keragaman konten | Tingkat keragaman konten | | 4 |
| | <i>Social Entertainment</i> | Konten hiburan yang menarik | Tingkat Konten hiburan yang menarik | Ordinal | 5 |
| | | Event/aktivitas sosial | Tingkat Event/aktivitas sosial | | 6 |
| | <i>Social Commerce</i> | Informasi produk melalui media sosial | Tingkat Informasi produk melalui media sosial | Ordinal | 7 |
| | | Kemudahan transaksi dan rekomendasi produk | Tingkat Kemudahan transaksi dan rekomendasi produk | | 8 |

Lanjutan Tabel 3.1

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No | |
|---|---|--|--|---|---------|----|
| People (X₂) People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. | Keahlian | Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan | Tingkat kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan | Ordinal | 9 | |
| | | Inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan | Tingkat inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan | | 10 | |
| | Sikap | Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan | Tingkat keramahan karyawan dalam melayani pelanggan | Ordinal | 11 | |
| | | Kerapihan karyawan dalam berpakaian | Tingkat kerapihan karyawan dalam berpakaian | | 12 | |
| | Ratih Hurriyati (2020:62) Pelayanan | Pelayanan | Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan | Tingkat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan | Ordinal | 13 |
| | | | Karyawan memberikan kesan yang positif kepada pelanggan | Tingkat karyawan memberikan kesan yang positif kepada pelanggan | | 14 |
| Kepuasan Pelanggan (Y) <i>"Customer satisfaction depends on the products"</i> | Performance | Kepuasan pada kesesuaian informasi di social media | Tingkat kepuasan pada kesesuaian informasi di sosial media | Ordinal | 15 | |
| | | Kepuasan pada kualitas layanan yang ditawarkan | Tingkat kepuasan pada kualitas layanan yang ditawarkan | | 16 | |

Lanjutan Tabel 3.1

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|---|------------------------|---|---|---------|----|
| <i>perceived performance relative to a expectation".</i> Kotler dan Armstrong (2021:39) | <i>Expectation</i> | Kesesuain informasi dengan harapan pelanggan | Tingkat kesesuain informasi dengan ekspektasi | Ordinal | 17 |
| | | Kesesuain kualitas layanan dengan harapan pelanggan | Tingkat kesesuain kualitas layanan dengan harapan pelanggan | | 18 |
| Loyalitas Pelanggan (Z) <i>“Customer loyalty Is a deeply held commitment to repurchase or re-protect a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts potentially leading to a behavioral switch.”</i> Kotler et.al. (2022:41) | <i>Repeat Purchase</i> | Pembelian Produk secara berulang | Tingkat pembelian Produk secara berulang | Ordinal | 19 |
| | | Sayapku sebagai pilihan utama | Tingkat pembelian Sayapku sebagai pilihan utama | | 20 |
| | <i>Retention</i> | Tidak akan terpengaruh dengan pemasaran produk lain | Tingkat tidak terpengaruh dengan pemasaran produk lain | Ordinal | 21 |
| | | Kesetiaan terhadap produk UMKM Sayapku | Tingkat kesetiaan terhadap produk UMKM Sayapku | | 22 |
| | <i>Referrals</i> | Merekomendasikan produk UMKM Sayapku | Tingkat pelanggan merekomendasikan produk UMKM Sayapku | Ordinal | 23 |
| | | Menceritakan hal positif mengenai produk UMKM Sayapku | Tingkat pelanggan menceritakan hal positif mengenai produk UMKM Sayapku | Ordinal | 24 |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi mencakup keseluruhan elemen yang terdiri dari individu, benda, transaksi, atau kejadian yang menjadi fokus penelitian. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang dianalisis. Sebagai representasi populasi, sampel memungkinkan hasil penelitian diterapkan secara lebih luas. Pemilihan sampel menjadi penting ketika populasi sangat besar dan peneliti mengalami keterbatasan dalam menjangkau seluruhnya. Karena itu, peneliti menentukan jumlah sampel dan metode pengambilan sampel yang sesuai untuk penelitian mereka.

3.3.1 Populasi

Dalam konteks penelitian, populasi merujuk pada keseluruhan objek yang menjadi fokus kajian. Populasi mencakup semua individu yang memiliki karakteristik yang akan diteliti. Populasi dapat terdiri dari manusia, benda, perusahaan, atau institusi yang dapat dihitung jumlahnya. Menurut Sugiyono (2023:126), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, penelitian ini akan melibatkan pengunjung yang pernah membeli produk pada Sayapku Karawang.

Tabel 3.2
Data Pengunjung UMKM Sayapku Tahun 2024

| No | Bulan | Data Pengunjung |
|----|----------|-----------------|
| 1 | Januari | 926 |
| 2 | Februari | 865 |

Lanjutan Tabel 3.2

| No | Bulan | Data Pengunjung |
|------------------|-----------|-----------------|
| 3 | Maret | 1033 |
| 4 | April | 919 |
| 5 | Mei | 838 |
| 6 | Juni | 921 |
| 7 | Juli | 1041 |
| 8 | Agustus | 884 |
| 9 | September | 831 |
| 10 | Oktober | 803 |
| 11 | November | 753 |
| 12 | Desember | 771 |
| Total | | 10585 |
| Rata-Rata | | 882 |

Sumber: Data Internal UMKM Sayapku Karawang (2025)

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung UMKM Sayapku dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember Tahun 2024 yang berjumlah 10.585 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi berjumlah besar dan peneliti tidak dapat meneliti seluruhnya karena keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, dan waktu, maka pengambilan sampel menjadi solusi. Sampel yang dipilih dari populasi akan menjadi objek penelitian, dan kesimpulan yang diperoleh dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel harus benar-benar mewakili populasi agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, tidak semua

populasi dijadikan sampel karena keterbatasan waktu dan biaya, peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat Kesalahan (10%)

Pada penelitian ini jumlah populasi pengunjung UMKM Sayapku sebanyak 10.585 dengan tingkat kesalahan dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{10585}{1 + 10585 (0,1)^2} = 99,06 \text{ atau } 100$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin diatas maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,06 atau dapat dibulatkan menjadi 100 pengunjung dengan tingkat kesalahan 10%. Jumlah tersebut akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian pengunjung Sayapku Karawang. Dimana responden tersebut akan diberikan kuisisioner elektronik yang akan disebarakan melauai media sosial.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2023:128) mengemukakan bahwa teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah cara untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* menurut Sugiyono (2023:129) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang

yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *cluster sampling* (sampling menurut daerah).

Sugiyono (2023:131) juga menjelaskan bahwa *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling systematic sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *saturation sampling* dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *non probability sampling* sebagai Teknik pengambilan sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah insidental sampling. Menurut Sugiyono (2021:133) insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Selanjutnya, berikut peneliti lampirkan tabel yang berisi karakteristik responden dari teknik insidental sampling yang akan digunakan di dalam penelitian ini:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

| No. | Karakteristik Responden | Keterangan |
|-----|-------------------------|---|
| 1 | Jenis Kelamin | 1) Laki-Laki 2) Perempuan |
| 2 | Usia | 1) <18 Tahun 2) 19-25 Tahun 3) 26-35 Tahun 4) > 35 Tahun |

Lanjutan Tabel 3.3

| No. | Karakteristik Responden | Keterangan |
|-----|--|---|
| 3 | Pekerjaan | 1) Pelajar 2) Mahasiswa 3) PNS 4) Wirausaha 5) Pegawai Swasta 6) Lainnya |
| 4 | Penghasilan | 1) <Rp. 1.000.000,- per bulan 2) Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan 3) Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 per bulan 4) Rp. > Rp. 5.000.000,- |
| 5 | Frekuensi Membeli Produk (Dalam Sebulan) | 1) 1 Kali 2) 2-3 Kali 3) > 3 kali |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data memiliki peran penting dalam proses penelitian. Dengan menerapkan metode yang tepat, peneliti dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), Penelitian dilapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

- a. *Observasi* (Pengamatan Langsung): Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas yang terkait dengan *social media marketing* dan *people* di UMKM Sayapku Karawang. Peneliti dapat mengamati bagaimana pelanggan berinteraksi dengan konten yang diposting di media sosial, seperti komentar, like, dan share. Selain itu, peneliti juga dapat mengamati interaksi pelanggan dengan staf, termasuk kecepatan pelayanan dan responsivitas terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.
 - b. *Interview* (Wawancara): Melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Sayapku Karawang serta pelanggan atau pihak terkait lainnya. Pertanyaan wawancara dapat difokuskan pada pengaruh *social media marketing* dan *people* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
 - c. *Kuesioner* (Angket): Menggunakan *kuesioner* untuk mengumpulkan tanggapan dari pelanggan Sayapku tentang pengaruh *social media marketing* dan *people* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mereka. Kuesioner dapat disebarlangsung kepada pelanggan menggunakan platform online seperti *Google Forms*.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder berdasarkan literature-literature, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data sekunder dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu:
 - a. Studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data melalui buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

- b. Jurnal, yaitu data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu dan terhubung dengan permasalahan yang diteliti.
- c. Internet, yaitu Pengumpulan data dan penjelasan mengenai berbagai informasi dapat dilakukan melalui internet dengan memanfaatkan beberapa sumber yang relevan untuk penelitian. Data yang digunakan dapat mencakup topik penelitian yang telah dipublikasikan, baik dalam bentuk situs web, jurnal, makalah, maupun karya ilmiah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk menilai variabel yang diteliti agar dapat memperoleh data yang mendukung penelitian. Menurut Sugiyono (2022:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pengujian instrumen mencakup uji validitas dan reliabilitas, bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan dapat dipercaya dalam penelitian. Uji Validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Validitas memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar menunjukkan konsep yang ingin diteliti. Sedangkan, Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan. Jika suatu instrumen diuji berulang kali dalam kondisi yang sama dan menghasilkan hasil yang serupa, maka instrumen tersebut dianggap reliabel.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022:181), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah setiap instrumen memiliki keakuratan yang memadai. Proses ini dilakukan dengan menghubungkan skor tiap instrumen dengan skor keseluruhan, sehingga dapat diketahui apakah instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian. Data yang valid merupakan data yang sesuai antara laporan peneliti dengan keadaan sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian. Penelitian ini menerapkan metode *Pearson Product Moment* menurut Sugiyono (2023:246) untuk menentukan nilai korelasi antar item sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai kritisnya:

1. Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika $R_{hitung} \leq R_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2023:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Jika data sudah valid maka tahap selanjutnya melakukan uji reliabilitas. Pada penelitian ini yang diuji yaitu variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan *People* (X_2), *Kepuasan Pelanggan* (Y) dan *Loyalitas Pelanggan* (Z). Perhitungan validitas item ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran terhadap objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk menilai kestabilan dan ketepatan pengukuran, sehingga dapat menghasilkan indeks yang tetap dalam menilai suatu fenomena yang sama. Menurut Sugiyono (2023:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Metode yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pengujian *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk mengestimasi seberapa kuat hubungan antara setiap item dalam alat ukur, sehingga

dapat saling terkait dan mengukur konstruk yang sama. Pengujian reliabilitas ini akan menggunakan rumus Cronbach's Alpha yang dinyatakan sebagai berikut

$$r^1 = S \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha b^2}{at^2} \right)$$

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai korelasinya:

1. Jika korelasi yang dihasilkan 0,7 atau lebih maka dapat dinyatakan memberikan hasil *reliable* yang cukup.
2. jika hasil korelasi dibawah 0,7 maka dapat dinyatakan hasil kurang *reliable*.

Keterangan:

r^1 = Realibilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha b^2$ = Jumlah varian butir

at^2 = Variansi total

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data adalah suatu pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan data guna mendapatkan informasi yang bermakna dalam suatu penelitian. Metode Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari responden berhasil dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2023:206) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi Sugiyono (2023:207)

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X_1) dan *People* (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu *Loyalitas Pelanggan* (Z) melalui variabel intervening, yaitu *Kepuasan Pelanggan* (Y) dengan analisis jalur (*Path analysis*).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode dalam penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau meringkas data secara sistematis sehingga memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai karakteristik suatu fenomena. Menurut Sugiyono (2023:206), analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Analisis dekriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan

menjelaskan sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel X_1 (*Social Media Marketing*), X_2 (*People*), Y (Kepuasan Pelanggan) dan variabel Z (Loyalitas Pelanggan) pada UMKM Sayapku Karawang.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan skala *Likert* sebagai alat ukur. Skala Likert memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap berbagai pernyataan dengan tingkat kesetujuan atau kepuasan tertentu. Menurut Sugiyono (2023:146), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan *skala Likert*, variabel yang akan diukur terlebih dahulu dijabarkan sebagai indikator variabel.

Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Berikut peneliti sajikan skor skala *likert* menurut Sugiyono (2023:147) pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

| No | Alternatif Jawaban | Bobot |
|----|---------------------------|-------|
| 1 | SS (Sangat Setuju) | 5 |
| 2 | S (Setuju) | 4 |
| 3 | KS Kurang Setuju) | 3 |
| 4 | TS (Tidak Setuju) | 2 |
| 5 | STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2023:147)

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Dalam analisis menggunakan *skala Likert*, setiap pertanyaan atau indikator dianalisis dengan menghitung frekuensi jawaban dari setiap kategori yang tersedia. Setelah itu, jumlah total jawaban untuk setiap indikator dihitung dan dirata-ratakan. Hasil rata-rata ini kemudian divisualisasikan dalam bentuk garis kontinum oleh peneliti untuk menentukan kategori nilai rata-rata tersebut. Dalam menetapkan kategori skala pada garis kontinum, peneliti menggunakan rumus berikut:

$$\frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelah memperoleh nilai rata-rata, hasil tersebut akan dimasukkan pada garis kontinum yang menunjukkan kecenderungan jawaban responden berdasarkan nilai skor rata-rata sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

Keterangan:

- a. Nilai Tertinggi = 5
- b. Nilai Terendah = 1
- c. Interval = 5-1 = 4
- d. Nilai Jenjang Interval = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Skala Likert

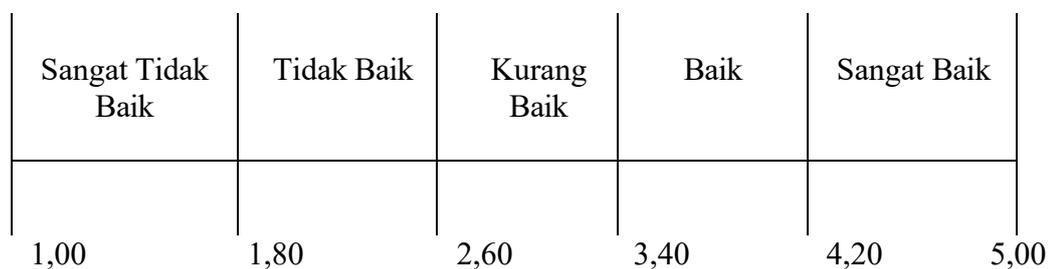
| Skala | Kategori |
|-----------|-------------------|
| 1,00-1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,81-2,60 | Tidak Baik |
| | |

Lanjutan Tabel 3.5

| Skala | Kategori |
|-----------|-------------|
| 2,61-3,40 | Kurang Baik |
| 3,41-4,20 | Baik |
| 4,21-5,00 | Sangat Baik |

Sumber: Sugiyono (2023:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban diketahui, hasil tersebut akan diinterpretasikan menggunakan alat bantu garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2023:148)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh atau hubungan antara variabel yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2022:54) analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) dan *People* (X_2) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel intervening terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikutnya.

3.6.2.1 Uji MSI (*Method of Successive Interval*)

Method of successive interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah mengumpulkan data dari hasil penyebaran kuesioner yang bersifat ordinal, data tersebut perlu diubah menjadi skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana untuk melakukan ini adalah dengan menggunakan metode MSI (*Method of Successive Interval*). Dalam prosedur statistik seperti analisis korelasi, uji t, dan lainnya diperlukan data yang berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya tersedia data berskala ordinal, data tersebut harus diubah menjadi bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal menjadi skala interval yaitu:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus berikut:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program *ibm SPSS for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Menurut Juanim (2020: 56) analisis jalur diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan independen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf X_1, X_2, \dots, X_m , dan variabel terikat atau dependen variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan dependen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf Y_1, Y_2, \dots, Y_n ." Dalam analisis jalur, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung (*direct dan indirect effect*). Berbeda halnya dengan model regresi biasa yang hanya memperhitungkan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen.

Peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) Untuk mengetahui dan memahami hubungan sebab-akibat, dengan tujuan menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen dengan dependen. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis apakah ada pengaruh *social media marketing* dan *people* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

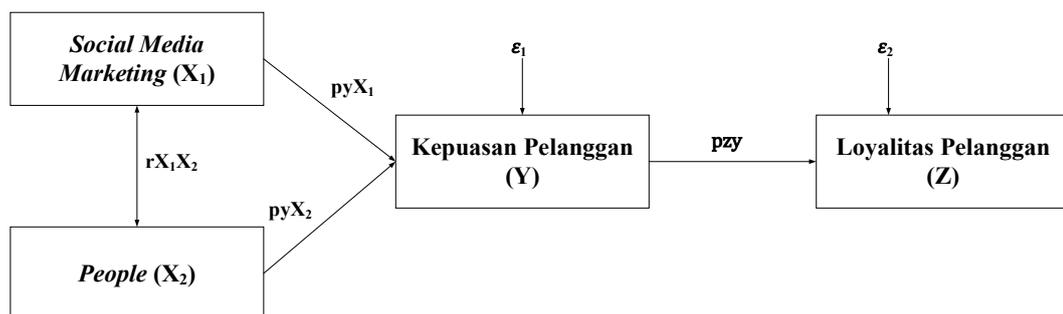
Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur menurut Juanim (2020:61), menyatakan bahwa diperlukan beberapa asumsi, yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif.
2. Seluruh Error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk recursive atau serah.
5. Variabel – variabel diukur oleh skala interval.

3.6.2.2.1 Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Diagram jalur atau *path diagram* merupakan sebuah alat untuk melukiskan struktur hubungan antara variabel independen, variabel intervening (*intermediary*), serta variabel dependen yang menggunakan dua jenis simbol anak panah, yaitu simbol anak panah berkepala satu (*single-headed arrow*) yang mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel eksogen atau intervening dengan variabel dependen, serta simbol anak panah berkepala dua (*two-headed arrow*) yang menunjukkan adanya hubungan korelasi antara dua variabel (Juanim, 2020:57).

Kausalitas variabel dalam analisis jalur terbagi menjadi dua golongan yakni variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen dalam sistem. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *Social Media Marketing* (X_1), *People* (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z). Berikut peneliti sajikan Model analisis jalur pada gambar berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 3.2
Model hubungan struktur antara variabel penelitian

Keterangan:

X_1 : *Social Media Marketing*

X_2 : *People*

Y : Kepuasan Pelanggan

Z : Loyalitas Pelanggan

$r_{X_1X_2}$: Koefisien korelasi antara variabel independen

p_{YX_1} : Koefisien jalur *social media* marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

py_{X_2} : Koefesien jalur *people* terhadap Kepuasan Pelanggan

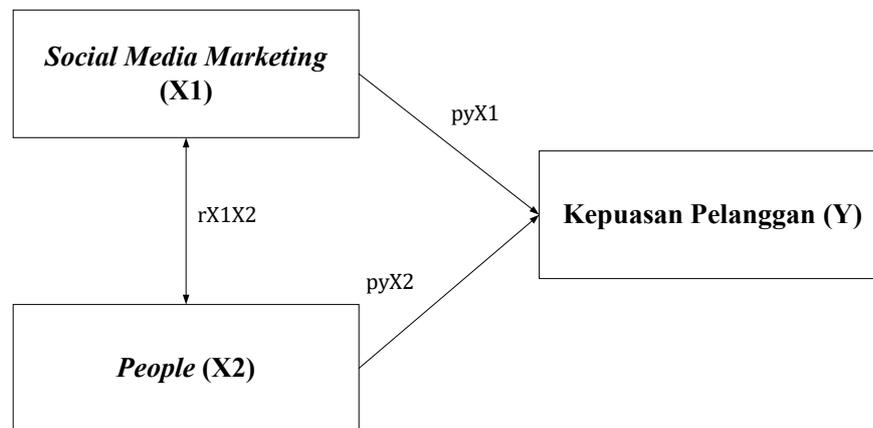
py_z : Koefesien jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

ϵ : Pengaruh faktor lain

3.6.2.2.2 Persamaan Struktural

Persamaan Struktural merupakan diagram jalur yang menampilkan bentuk model persamaan hubungan antar variabel dalam bentuk persamaan matematis.

Berikut merupakan persamaan jalur substruktur:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 3.3
Jalur Sub Struktur I Hubungan X_1 dan X_2 Terhadap Y

Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = py_{X_1} + py_{X_2} + \epsilon_1$$

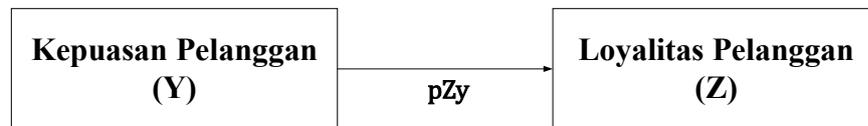
Keterangan :

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = *People*

Y = Kepuasan Pelanggan

ϵ = Faktor yang mempengaruhi Y selain X



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Gambar 3.4
Jalur Sub Struktur II Hubungan Y Terhadap Z

Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Z = pZy + \varepsilon_2$$

Keterangan :

Z = Loyalitas Pelanggan

ε = Faktor yang mempengaruhi Z selain Y

pZy = Koefesien jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

3.6.2.2.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Juanim (2020:62) Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening. Pengaruh langsung dan tidak langsung dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh dari X_1 dan X_2 terhadap Y, dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

- DE YX: X_1 \longrightarrow $Y = p_{yX1}$
- DE YX: X_2 \longrightarrow $Y = p_{yX2}$
- DE ZY :Y \longrightarrow $Z = p_{Zy}$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung adalah dari X_1 dan X_2 terhadap Y melalui Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{IE ZYX} : X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (p_{YX_1}) (p_{ZY})$$

$$\text{IE ZYX} : X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (p_{YX_2}) (p_{ZY})$$

Penjelasan rumus tersebut menunjukkan bahwa hasil langsung diperoleh dari analisis jalur melalui nilai beta, sementara hasil tidak langsung dihitung dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel intervening dengan variabel langsungnya.

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis Korelasi Berganda menurut Sugiyono (2022:184) analisis korelasi berganda adalah suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu variabel *Social Media Marketing* (X_1), *People* (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z). Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{\text{JKregresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda

JKreg = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Mencari JK_{reg} dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari ΣY^2 menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\Sigma Y_2 = \Sigma Y^2 - \frac{\Sigma Y^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien kolerasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan –
 $1 < R$, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z.
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya kolerasi tak langsung antara kolerasi negatif (-) dan positif (+) menyatakan adanya kolerasi langsung atau kolerasi positif.

Tabel 3.6
Tafsiran Besarnya Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20-0,399 | Rendah |
| 0,40-0,599 | Sedang |
| 0,60-0,799 | Kuat |
| 0,80-1.000 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2021:184)

3.6.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* (X_1) dan *People* (X_2), melalui Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) yang dinyatakan dalam bentuk presentase. Nilai koefisien determinasi berada antara nol (0) dan satu (1). Langkah-langkah perhitungan analisis koefisien determinasi meliputi analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *social media marketing* (X_1), *People* (X_2), melalui Kepuasan Pelanggan (Y), terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi Product Moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

B: Beta (*standardized coefficients*)

Zero Order: Matrik Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

$K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah.

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2022:160), "Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik)." Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, maka dilakukan uji hipotesis dengan metode statistik. Pengolahan data akan menggunakan IBM SPSS Statistics guna memastikan hasil pengukuran yang lebih akurat. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *Social Media Marketing* (X_1), *People* (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z).

3.6.3.1 Uji Hipotesis simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Oleh karena itu, uji hipotesis dilakukan secara simultan menggunakan uji statistik F. Pada dasarnya, uji F menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah tertentu dalam uji F sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis

—► $H_0 : \rho_{zyx} = 0$ —► : Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* (X_1), *People* (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

—► $H_1 : \rho_{zyx} \neq 0$ —► : Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Social Media Marketing* (X_1), *People* (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang dipilih adalah 10% ($\alpha = 0,1$) artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai 90% atau toleransi kesalahan 10% atau 0,1 dan derajat bebas (db) = $n-k-1$ untuk memperoleh nilai F_{tabel} sebagai daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Perhitungan Nilai Statistik

Nilai F_{hitung} mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka dapat dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Nilai koefisien ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} ($n-k-1$) = derajat kebebasan

d. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan

Kriteria uji F yang digunakan adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima (signifikan)
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial untuk memahami sejauh mana hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dan apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis parsial dapat dilakukan melalui uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

- a. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$: *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

- b. Pengaruh *People* terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$: *People* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0$: *People* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

- c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_0 : \rho_{zy} = 0$: Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_1 : \rho_{zy} \neq 0$: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

d. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang dipilih adalah 10% ($\alpha = 0,1$) artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai 90% atau toleransi kesalahan 10% atau 0,1 dan derajat bebas (db) = $n-k-1$ untuk memperoleh nilai t_{tabel} sebagai daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

e. Perhitungan Nilai Statistik

Menghitung nilai *thitung* mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka dapat dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

n = Jumlah Sampel

r = Koefisien korelasi hasil r hitung

r^2 = Koefisien determinasi

a. Kriteria Pengujian hipotesis secara parsial

Kriteria uji t yang digunakan adalah:

a. Jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan)

b. Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2022) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden dan kemudian dijawab oleh responden yang memenuhi syarat. Kuesioner merupakan sebuah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item

atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *social media marketing* (X_1), *people* (X_2), kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Skala pengukuran menggunakan skala liker.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Sayapku Karawang yang beralamatkan di Jl Arief Rahman Hakim no 109 (Niaga) Nagasari, Karawang, Indonesia. Waktu penelitian dimulai dari Bulan Februari hingga selesai.