

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. Penelitian kuantitatif adalah suatu keputusan manajerial dalam pengambilan keputusan dengan pendekatan ilmiah (Render, Stair, Hanna, dan Hale, 2015). Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) yang menggambarkan hubungan antara variabel eksogen yaitu kualitas website melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* terhadap variabel endogen (loyalitas pelanggan). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden Mahasiswa STIE Indonesia Jakarta Angkatan 2017 - 2019. Subjek penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam dua tahun terakhir di toko *online* Lazada.co.id dan berusia 17 tahun ke atas.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah/jumlah keseluruhan yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiono (2011:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”. Pendapat di atas oleh peneliti dijadikan acuan untuk menentukan wilayah populasi. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa STIE Indonesia Jakarta Angkatan 2017 - 2019 yang memiliki kriteria adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam dua tahun terakhir di Toko *Online* Lazada.

3.2.2 Sampling dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini akan

menggunakan pendekatan *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2015). Sampel yang akan digunakan peneliti memiliki ketentuan:

1. Mahasiswa STIE Indonesia Jakarta angkatan 2017-2019.
2. Telah melakukan pembelian melalui Lazada.co.id lebih dari satu kali dalam rentang waktu Bulan Januari 2019 – Desember 2020.
3. Usia minimal responden adalah 17 Tahun, karena dianggap dapat memberikan jawaban secara objektif.

3.3 Data dan Metoda Penelitian Data

Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atas hasil dari kuesioner yang berkaitan dengan topik yang dibahas pada penelitian (Sugiyono, 2011). Jenis data penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapat dari responden yang meliputi tanggapan konsumen mengenai promosi, kualitas pelayanan dan kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan dan sumber data yang diperoleh dari kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2013).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *Google Docs* untuk membuat pernyataan-pernyataan dalam kuesioner setelah itu *link* kuesioner disebarikan secara *online* melalui grup *whatsapp* maupun *chat* pribadi kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 97 responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Menurut Sekaran (2006:17) skala ordinal adalah skala yang dapat mengelompokkan beberapa variabel untuk menunjukkan perbedaan diantara berbagai kategori, skala ordinal juga dapat digunakan untuk mengurutkan variabel kedalam beberapa cara.

Menurut Sekaran (2006:31) skala likert digunakan untuk meneliti seberapa kuat suatu subjek untuk memilih setuju dengan suatu pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin. Kategori skor item pilihan jawaban dalam daftar pernyataan pada kuesioner penelitian ini akan diberi skor sebagai

berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : skor 2
3. Netral (N) : skor 3
4. Setuju (S) : skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : skor 5

Skala Likert ini digunakan untuk melihat derajat persetujuan responden terhadap butir-butir pernyataan yang diberikan (Furlong et al., 2009:302).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan sesuatu apapun yang dapat dibedakan atau dianggap dapat membawa variasi pada suatu nilai (Sekaran, 2006: 115). Variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga variabel, yaitu :

1. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel independen yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam sebuah model (Ferdinand, 2002:41). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Promosi *Flash Sale* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas *Website* (X3).

2. *Intervening Variable* (Variabel *Intervening*)

Variabel *intervening* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini juga dapat memperkuat dan memperlemah hubungan antar variabel (variabel moderator), tetapi tidak dapat diukur dan diamati. Variabel *intervening* yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Z).

3. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel utama yang diteliti dalam suatu investigasi (Sekaran, 2006: 116). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Belch dan Belch (2017:287) menyebutkan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada

pelanggan atau calon pelanggan agar pelanggan atau calon pelanggan tersebut mau membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Babin dan Zikmund (2015) mendefinisikan promosi sebagai upaya menginformasikan produk dan jasa kepada pelanggan dan calon pelanggan untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas terhadap merek, tempat, atau jasa tertentu. Stanton (2009:157) menyebutkan bahwa kegiatan promosi merupakan bentuk pengenalan suatu produk atau jasa kepada pelanggan.

George (2013) pada bukunya mengenai penerapan *six sigma* untuk pelayanan, menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas pelayanan yang diterimanya.

Kualitas situs *web* adalah harapan pengguna terhadap situs *web* dengan tampilan yang menarik sesuai dengan keinginan pengguna. Indikator kualitas situs web dalam penelitian ini dengan mengadopsi penelitian yang dilakukan Andika (2016). Pengguna merasa mudah untuk digunakan karena memiliki tampilan yang menarik, desain dengan fitur sesuai dengan pengguna situs *web* menciptakan pengalaman positif bagi pengguna.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2014:55) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional setelah konsumen menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan yang mana konsumen dapat terpuaskan dari harapan dan kebutuhannya.

Fleming (2016:34) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sikap dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa tertentu. Shaw dan Hamilton (2015:103) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas ini berasal dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa dan mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan yang bersangkutan.

3.5 Metoda Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu sebelum uji prasyarat analisis (uji asumsi) dan uji hipotesis. Uji validitas digunakan untuk membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur konsep yang dimaksudkan (Sekaran, 2006:332). Menurut Sugiyono (2009:172) instrumen yang valid mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan tersebut dapat digunakan untuk mengukur suatu konsep yang memang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS yang biasa digunakan untuk menganalisis data. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data berbentuk interval, sehingga diperlukan menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*. Korelasi *Pearson Product moment* merupakan pengukuran parametrik, yang akan menghasilkan koefisien korelasi yang berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai R_{hitung} lebih besar dari pada nilai R_{tabel} . Rumus yang dipakai untuk menghitung dengan menggunakan korelasi Pearson adalah (Sarwono, 2012:129).

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

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- $\sum X$ = jumlah skor item
- $\sum Y$ = jumlah skor total item
- n = jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009:172) instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrumen yang akan menghasilkan data yang sama apabila dilakukan beberapa kali dalam pengambilan data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval, maka untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dilakukan untuk penelitian yang

menggunakan jenis data interval. Rumus koefisien reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* adalah (Sugiyono, 2006:262) yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum St}{St} \right\}$$

Keterangan :

K = mean kuadrat antara subyek

$\sum St$ = mean kuadrat kesalahan

St = varians total

Menurut Sekaran (2006:182) apabila hasil dari perhitungan menggunakan *Alpha Cronbach* diatas 0,70 dapat dikatakan reliabel, dan apabila hasil pengujian reliabilitas didapatkan angka lebih dari 0,81 adalah baik (reliabel).

3.5.2 Analisis Deskriptif

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu: penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Singarimbun dan Effendi. 2008:5).

3.5.3 Analisis Jalur

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 2.5. Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan pada hubungan jalur variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Mengingat data variabel-variabel tersebut bersifat kuantitatif dan menggunakan skala ordinal, maka perlu diubah menjadi skala interval dengan menggunakan *Methods of Succesive Interval* (MSI). Menurut Sarwono (2006:150) analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut.

- a) Semua variabel memiliki skala interval
- b) Pola hubungan antar variabel bersifat linear
- c) Variabel-variabel residualnya tidak berfungsi korelasi dengan variabel

sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya

d) Model hanya bersifat satu arah

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh Promosi *Flash Sale* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas *Website* (X3), baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui variable intervening yakni Kepuasan Pelanggan (Z). Sebelum dilakukan perhitungan jalur, maka sebelumnya masing-masing jalur harus diuji signifikansinya. Apabila masing- masing koefisien jalur terbukti signifikansi, maka untuk proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

a. Menghitung Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

1. Pengaruh variabel Promosi *Flash Sale* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) $DE_{ZX} = X1 \rightarrow Z$
2. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) $DE_{ZX} = X2 \rightarrow Z$
3. Pengaruh variabel Kualitas *Website* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) $DE_{ZX} = X3 \rightarrow Z$
4. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) $DE_{YZ} = Z \rightarrow Y$
5. Pengaruh variabel Promosi *Flash Sale* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) $DE_{XY} = X1 \rightarrow Y$
6. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) $DE_{XY} = X2 \rightarrow Y$
7. Pengaruh variabel Kualitas *Website* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) $DE_{XY} = X3 \rightarrow Y$

b. Menghitung Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Pengaruh variabel Promosi *Flash Sale* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas *Website* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z).

$$IE_{YZ} = X1 \rightarrow X2 \rightarrow X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

c. Menghitung Pengaruh Total (*Total Effect* atau TE)

$$Total\ Effect = Direct\ Effect + Indirect\ Effect\ TE_{YX} = DE_{YX} + IE_{YX}$$

3.5.4 Uji Hipotesis

Tabel 3.1 Dugaan Hipotesis

No	Hipotesis yang diajukan
H1	Diduga ada pengaruh langsung promosi <i>flash sale</i> terhadap kepuasan Pelanggan
H2	Diduga ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
H3	Diduga ada pengaruh langsung kualitas <i>website</i> terhadap kepuasan pelanggan
H4	Diduga ada pengaruh langsung promosi <i>flash sale</i> terhadap loyalitas Pelanggan
H5	Diduga ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
H6	Diduga ada pengaruh langsung kualitas <i>website</i> terhadap loyalitas pelanggan
H7	Diduga ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
H8	Diduga ada pengaruh tidak langsung promosi <i>flash sale</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
H9	Diduga ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
H10	Diduga ada pengaruh tidak langsung kualitas <i>website</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

1. Pengaruh langsung promosi *flash sale* terhadap kepuasan pelanggan.
Ho : $\beta_{zx} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung promosi *flash sale* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) Lazada.co.id.
Ha : $\beta_{zx} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung promosi *flash sale* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) Lazada.co.id.
2. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

- Ho : $\beta_{zx} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) Lazada.co.id
- Ha : $\beta_{zx} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) Lazada.co.id.
3. Pengaruh langsung kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan.
- Ho : $\beta_{zx} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas *website* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) Lazada.co.id.
- Ha : $\beta_{zx} \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas *website* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) Lazada.co.id.
4. Pengaruh langsung promosi *flash sale* terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho : $\beta_{yx} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung promosi *flash sale* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Lazada.co.id.
- Ha : $\beta_{yx} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung promosi *flash sale* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Lazada.co.id.
5. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho : $\beta_{yx} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Lazada.co.id.
- Ha : $\beta_{yx} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Lazada.co.id.
6. Pengaruh langsung kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho : $\beta_{yx} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas *website* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Lazada.co.id.
- Ha : $\beta_{yx} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung kualitas *website* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Lazada.co.id.
7. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho : $\beta_{zy} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Lazada.co.id.
- Ha : $\beta_{zy} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Lazada.co.id.

Untuk menguji pengaruh perubahan pada perubahan variabel, dilihat dari signifikan dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

Ho ditolak, jika signifikan $< 0,05$ Ho diterima, jika signifikan $> 0,05$.

Hipotesis:

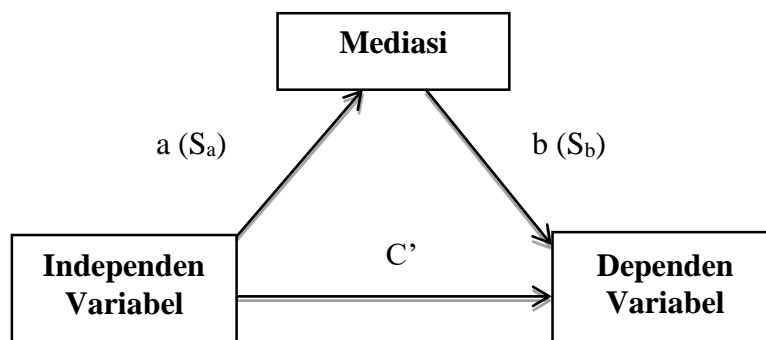
H0 : Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H1: Variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

8. Pengaruh tidak langsung promosi *flash sale* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui pengaruh X_1 terhadap Z melalui Y , pengaruh X_2 terhadap Z melalui Y serta pengaruh X_3 terhadap Z melalui Y akan digunakan konsep uji sobel (*Sobel test*).

Gambar 3.1 Uji Sobel



Pengujian hipotesis intervening ini dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M . Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalihkan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab .

Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M , sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M . Standar *error koefisien* a dan b ditulis dengan S_a dan S_b dan besarnya standar *error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} .

Adapun Sobel Test dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SE_b = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

9. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Adapun cara menghitung uji sobel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SE_b = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

10. Pengaruh tidak langsung kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Adapun cara menghitung uji sobel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SE_b = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

3.5.5 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model persamaan analisis jalur, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah memastikan bahwa model persamaan yang dikembangkan memiliki sifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain, data harus berdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam persamaan model regresi variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan α (5%). Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.