

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:20) strategi asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menayakan hubunga antara dua variable atau lebih. Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan strategi asosiatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2), dan kepercayaan pelanggan (X_3), terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan toko online Shopee (variabel Y).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Berdasarkan pengertian itu, maka yang menjadi populasi umum dalam penelitian ini adalah para pengguna onlineshop Shopee Indonesia. Sedangkan yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan toko online Shopee di Kelurahan Palmeriam Jakarta Timur, yang menggunakan Shopee lebih dari satu kali sebagai pilihan dalam berbelanja online.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah Koefisien Derteminasi.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka menurut (Arikunto:2013) digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z= Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95%

Moe= *Margin of error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z=1,96 dan Moe sebesar 10 % maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04 \text{ pembulatan } 97$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi sebanyak 97 responden, dikarenakan jumlah populasi yang terwakili semakin banyak sehingga kekuatan statistik semakin baik.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*, yang artinya responden dipilih secara sengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu dan berdasarkan ciri-ciri yang sekiranya memiliki hubungan erat dengan kriteria yang diinginkan dalam penelitian ini. Responden yang diinginkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Shopee sebagai online shopping.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1. Data Primer

Menurut sugiono (2017: 137) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sample responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini yakni pelanggan toko online Shopee Indonesia.

1. Survey Lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu koresponden pengguna Shopee, melalui cara sebagai berikut:

2. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang dijadikan sumber data.

3. Kuesioner

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dan memberikan pernyataan atau kuesioner beserta jawabannya yang berkaitan dengan variabel – variabel, yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui kuesioner ini diharapkan peneliti akan mendapatkan data secara langsung yang dapat membantu dan menjawab permasalahan penelitian.

3.3.2. Data Sekunder

Menurut Chandrarin (2017:124) data sekunder yaitu data yang berasal dari pihak atau lembaga yang telah menggunakan atau mempublikasikannya. Data sekunder diperoleh dari sumber lain yang sudah tersedia yang dilakukan dengan membaca, memahami, dan mempelajari buku literatur, jurnal-jurnal yang mendukung, artikel-artikel yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan pelanggan serta loyalitas pelanggan, dan hal-hal yang terkait lainnya yang membahas informasi tentang *e-commerce* yang terkait dengan penelitian ini.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori, definisi operasional dari masing-masing variabel ini adalah sebagai berikut.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Citra perusahaan adalah perpaduan dari pengetahuan perasaan, impian atau yang dicitacitakan, dan keyakinan mengenai perusahaan, akibat sebuah rangkaian aktivitas yang mereka lakukan. Kepercayaan pelanggan dipandang sebagai keyakinan pelanggan terhadap atribut perusahaan, termasuk kemampuan, integritas dan sikap perusahaan, ketika menangani konsumen, dan sikap percaya yang menyiratkan bahwa pelanggan merasa aman dan bersedia untuk bergantung pada perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen dan kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan salah satu produk/jasa dengan tidak mudah berpindah penyedia produk/jasa lain walaupun kondisi yang dialami memungkinkan pelanggan untuk berpindah.

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Untuk menilai sikap responden, peneliti menggunakan skala likert yang dimana skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang berdasarkan kejadian yang terjadi, dan juga jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti berikut ini.

Tabel 3.1. Nilai Pernyataan dan Bobot

No	Penyataan	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2017:168)

Variabel diukur menjadi indikator dan sub indikator. Kemudian sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan ataupun pertanyaan seperti berikut ini :

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Penelitian**Table 3.2.1.** Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel	Indikator	No Item
Kualitas Pelayanan (X_1) Sumber : Zeithaml dan Berry dalam Lovelock at al (2012:154)	Fasilitas aplikasi yang memadai yang	1
	Realisasi janji yang diberikan kepada pelanggan Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan.	2
	Menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat Menyampaikan informasi dengan jelas	3
	Cara pelayanan mudah diterima.	4, 5
	Perhatian perusahaan terhadap kepentingan setiap pelanggan Pemahaman terhadap kebutuhan spesifikasi pelanggan	6,7

Tabel 3.2.2. Variabel Penelitian Citra Perusahaan (X_2)

Variabel	Indikator	No Item
Citra Perusahaan (X_1) Sumber : Davis dalam Warta (2017:77)	Integrasi (kejujuran, tanggung jawab sosial, kepercayaan perusahaan dimata publik)	8,9
	Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	10
	Modern/selaras dengan perkembangan zaman, imajinatif inovatif dan menarik	11
	Ekseklusif dan menarik	12
	Easy going atau tidak kaku dalam memberikan pelayanan	13

Tabel 3.2.3. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X_3)

Variabel	Sub Indikator	No. Item
Kepercayaan Pelanggan (X_3) Sumber: Qayyum dalam Sangadji dan sophia (2013:205)	Percaya situs onlineshop ini mengutamakan perhatian kepada pelanggan	14, 15
	Percaya sistem penagihan/biaya/tarif pada situs online shop ini	16
	Percaya bahwa situs onlineshop yang digunakan saat ini tidak akan curang/ menipu pelanggan.	17, 18, 19

Tabel 3.2.4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Sub Indikator	No. Item
Loyalitas Pelanggan (Y) Sumber: Kotler dan Keller (2012:57)	Akan terus menggunakan situs onlineshop anda saat ini	20
	Tetap memilih menggunakan situs onlineshop saat ini walaupun mendengar berita negatif tentangnya	21, 22
	Merekomendasikan situs onlineshop anda pada orang lain (teman atau kerabat)	23, 24

3.5. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan tidak valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum suatu item dianggap valid dan tidak valid adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:126):

- 1) Jika nilai $r\text{-hitung} \geq r\text{-kritis}$ (0.025), maka item-item pertanyaan dari koesioner adalah valid.
- 2) Jika nilai $r\text{-hitung} \leq r\text{-kritis}$ (0.025), maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

3.6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat diandalkan. Setelah semua pertanyaan sudah valid, analisis selanjutnya dengan uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha*. Dilakukan terhadap seluruh pertanyaan dari variabel. Caranya adalah membandingkan r hasil adalah nilai alpha. Ketentuannya bila $r\text{ alpha} > \text{konstanta}$ (0,6) maka pertanyaan tersebut *reliabel*.

Menurut Ghazali, (2013:42), Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.7. Metoda Analisis Data

3.7.1. Cara Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Scinennes*) versi 22.0. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengelola data statistik agar dapat lebih cepat dan tepat.

3.7.2. Cara Penyajian Data

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil penelitian yang akan diuji seperti hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas adalah analisis koefisien determinasi parsial dan simultan.

3.7.3. Analisis Statistik Data

Analisis statistik data yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis koefisien korelasi dan pengujian hipotesis, secara parsial maupun simultan. Pada penelitian ini menggunakan koefisien korelasi parsial. Analisis koefisien korelasi parsial Menurut Sugiyono (2014:277).

Tingkat hubungan yang terjadi pada suatu koefisien korelasi dapat dijelaskan dengan menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi yang lebih spesifik dengan jarak interval, sebagai berikut.

Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval	Keterangan
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 (2014:192)

3.7.3.1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh dalam menerangkan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1. Koefisien Determinasi Parsial (KDP)

Anwar Sanusi (2014) guna mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

e) KD parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

$$KD_{1.23} = r_{y1.23}^2 \cdot 100\%$$

f) KD parsial citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

$$KD_{2.13} = r_{y2.13}^2 \cdot 100\%$$

g) KD parsial kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$$KD_{3.12} = r_{y3.12}^2 \cdot 100\%$$

2. Koefisien Determinasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara bersamaan atau serentak. Akan digunakan rumus sebagai berikut :

$$KD_{123} = r_{y123}^2 \cdot 100\%$$

3. Pengujian Hipotesis, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama (dengan uji F).

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai KD merupakan kuadrat dari nilai

koefisien korelasi (r^2). oleh karena itu, dalam pengajuan hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1. Pengujian hipotesis secara parsial

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

1). Pengaruh X_1 (kualitas pelayanan) terhadap Y (loyalitas pelanggan).

$H_0: \rho_{y1.23} = 0$: Secara parsial kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \rho_{y1.23} \neq 0$: Secara parsial kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2). Pengaruh X_2 (citra perusahaan) terhadap Y (loyalitas pelanggan).

$H_0: \rho_{y2.13} = 0$: Secara parsial citra perusahaan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara parsial citra perusahaan signifikan

$H_a: \rho_{y2.13} \neq 0$: terhadap loyalitas pelanggan.

3). Pengaruh X_3 (kepercayaan pelanggan) terhadap Y (loyalitas pelanggan)

$H_0: \rho_{y3.12} = 0$: Secara parsial kepercayaan pelanggan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \rho_{y3.12} \neq 0$: Secara parsial kepercayaan pelanggan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak, jika *Significance t* < 0,05

H_0 diterima, jika *Significance t* \geq 0,05

2. Pengujian hipotesis secara simultan

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

- Pengaruh X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (citra perusahaan), dan X_3 (kepercayaan pelanggan) terhadap Y (loyalitas pelanggan).

$H_0: \rho_{y_{123}} = 0$: Secara simultan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \rho_{y_{123}} \neq 0$: Secara simultan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b). Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

c). Kriteria pengujian

H_0 ditolak, jika *Significance F* < 0,05

H_0 diterima, jika *Significance F* \geq 0,05

4. Menghitung nilai *significance F* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 22.0.

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan. H_0 ditolak dengan keterangan di koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN