

# **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **1.1.Strategi dan Metode Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Asosiatif menurut Sugiyono (2017:57), adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal balik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai bagaimana pengaruh kualitas *website* (X1), kepercayaan (X2), Promosi (X3), dan Harga (X4). Tujuan dari pemakaian strategi asosiatif adalah agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh antara kualitas *website*, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Metode dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:14).

Strategi penelitian ini menggunakan metode survey sebagai bagian dari penelitian eksplansi dengan pendekatan kuantitatif. Survei bertujuan untuk peneliti agar dapat mengumpulkan data dan sampel yang dilakukan dengan pengamatan langsung dan menyebarkan kuisioner, sehingga ditemukan kejadian- kejadian *relative* serta pengaruh antar variabel penelitian.

### **1.2.Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1.2.1. Populasi penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:117), menyatakan bahwa 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.

Populasi dalam penelitian ini 150 orang adalah seluruh pelanggan yang mempunyai pengalaman pembelian produk secara *online* di situs tokopedia di Dinas Lingkungan Hidup Kota Bekasi.

### 1.2.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik ya dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang digunakan

N = Jumlah populasi

e = persen kolonggaran karena ketidakteelitian pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti untuk jumlah orang yang menggunakan Tokopedia di Dinas Lingkungan Hidup Kota Bekasi, oleh karena itu dalam menentukan sampel menggunakan rumus slovin.

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

$$n = \frac{150}{1 + (150)(0,05\%)^2}$$

109,09

$$n = \frac{150}{1 + (150)(0,0025)}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel diatas tersebut dibulatkan menjadi 110 responden pengguna Tokopedia.

### **1.3. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sudaryono (2017:205), metode pengumpulan data ialah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Agar dapat menunjang metode deskriptif dalam penelitian ini, maka diperlukan teknik penelitian yang dapat menganalisis kepuasan pelanggan. Menurut Santoso (2016:3), data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam skala numerik (angka).

Teknik dalam pengumpulan data adalah salah satu langkah yang strategis dalam penelitian, itu bisa terjadi karena tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data (Sugiyono, 2015:224) . Oleh karena itu, instrument yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Apabila instrument tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Langkah pengumpulan data adalah salah satu tahap yang menentukan terhadap proses dan hasil penelitian yang akan dilaksanakan tersebut. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Menurut Santoso (2016:5), data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer adalah sumber data yang langsung diberikan data kepada pengumpul data. Data primer di dalam penelitian ini mengenai responden terhadap variabel kualitas *website*, kepercayaan, promosi dan harga yang menunjukkan kepuasan terhadap pelanggan yang dilakukan oleh responden.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Santoso (2016:5), yaitu merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan kualitas *website*, kepercayaan, promosi, harga dan kepuasan pelanggan.

## 1.4.Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kegunaan dari operasionalisasi variabel adalah untuk mengidentifikasi variabel penelitian menjadi kategori data yang harus dikumpulkan oleh peneliti agar pengukuran yang dilakukan dapat lebih mudah. Dengan kata lain definisi variabel ini dapat dijadikan patokan dalam pengumpulan data.

### 1.4.1. Indikator dan sub indikator antar variabel

**Tabel 3.1.** Indikator Kualitas Website ( $X_1$ )

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
Kualitas Website ( $X_1$ )	<i>Usability</i>	1. Desain <i>website</i> menarik	1-3
		2. Kemudahan navigasi (dalam mencari produk)	
		3. Informasi yang jelas	
		4. Keamanan dalam bertransaksi	
		5. Kemudahan berkomunikasi	
	<i>Information Quality</i>	1. Memberikan informasi yang akurat	4-7
		2. Memberikan informasi yang dapat dipercaya	
		3. Memberikan informasi yang tepat waktu	
	<i>Service Interaction Quality</i>	1. <i>Website</i> memiliki reputasi yang baik	8-9
		2. Pengguna merasa aman untuk menyelesaikan transaksi	
3. Pengguna merasa aman terkait informasi pribadinya			

Sumber : Barnes dan Vidgen (2012)

**Tabel 3.2.** Indikator Kepercayaan ( $X_2$ )

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
Kepercayaan ( $X_2$ )	Kejujuran	1. Dalam mengelola situs <i>online</i>	10-14
	Kompetisi	1. Situs dapat bersaing	15-16
		2. Dapat diandalkan	
Informasi	1. Dapat dipercaya	17-21	

Sumber: Berry dalam Ismail (2014)

**Tabel 3.3.** Indikator Promosi ( $X_3$ )

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
Promosi ( $X_3$ )	Frekuensi Promosi	1. Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan	22-23
	Kualitas Promosi	1. Penyampaian pesan dalam kegiatan promosi	24-25
	Kuantitas Promosi	1. Penanganan iklan di media promosi	26-27

**Lanjutan Tabel 3.3.** Indikator Promosi ( $X_3$ )

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
	Waktu Promosi	1. Lamanya promosi yang dilakukan perusahaan	28-29
	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	1. Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan	30-31

Sumber : Kotler dan Keller (2012:272)

**Tabel 3.4.** Indikator Harga ( $X_4$ )

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
Harga ( $X_4$ )	Keterjangkauan harga	1. Bilamana harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah	32-33
	Kesesuaian harga		34-35

		1. Pada tingkat tertentu bila manfaat dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat.	
		2. Sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkatnya manfaat yang dirasakan.	
	Daya saing harga	1. Strategi yang digunakan perusahaan yang saling bersaing untuk bisa mengalahkan produk pesaing.	36-38

Sumber : Sabran (2012:52)

**Tabel 3.5.** Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan	1. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan tepat.	39-41
		2. Kepuasan atas halaman <i>website</i> dan aplikasi <i>mobile</i> .	
		3. Kepuasan atas produk yang dipesan	
	Harapan	1. Kepuasan atas terpenuhinya harapan konsumen.	42-47
		2. Kepuasan atas terpenuhinya janji perusahaan	

Sumber : Rondonuwu dan Kowling (2017)

## 1.5. Metode Analisis Data

### 1.5.1. Metode penyajian data

Metode penyajian data dalam penelitian ini terdiri dari proses pengolahan data yang merupakan pengolahan statistik dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden yang berupa tabulasi angka, guna memperoleh gambaran hasil temuan penelitian. Kemudian hasil temuan penelitian disajikan dalam bentuk tabel *output* statistik dan gambar.

### 1.5.2. Unit-unit analisis penelitian

Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah individu yang menjadi konsumen Tokopedia di Dinas Lingkungan Hidup Kota Bekasi. Unit-unit analisis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas *website*, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Dinas Lingkungan Hidup Kota Bekasi.

### 1.5.3. Instrumen pengumpulan data

Instrumen dalam penelitian ini diukur dengan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel dapat dilihat atau diukur, ke dalam beberapa indikator, dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sangat pribadi dan bersifat rahasia, terdapat juga berbagai pilihan dengan jawaban skor tertentu. Jawaban yang digunakan dengan memberikan skor terhadap jawaban yang telah disediakan sebagai berikut :

**Tabel 3.6.** Skala Instrumen Penelitian

<b>Keterangan</b>	<b>Kode</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Setuju	(S)	3
Sangat Setuju	(SS)	4

(Sumber: Sugiyono, 2013)

### 1.5.4. Pengujian instrumen penelitian

Instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang diberikan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner).

#### 1. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana ( $n$ ) adalah jumlah sampel penelitian.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Untuk memperoleh nilai  $r_{hitung}$  menggunakan rumus *Person Product Moment* (Nugraha, 2011:23), rumusnya sebagai berikut :

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

Keterangan:

$\sum X$ : Jumlah skor *item* X

$\sum Y$ : Jumlah skor total (seluruh *item*)

$N$  : Jumlah responden

Distribusi (Tabel r) untuk  $\alpha = 0,05$  dan *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ), dimana dalam uji validitas ini dilakukan terhadap 110 orang maka ( $df = 110 - 2 = 108$ ), sehingga diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}}$  penelitian sebesar 0,187.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsisten kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten *item* (Arikunto, 2014:178).

Instrumen untuk mengukur masing variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{1 - \sum \alpha \beta^2}{\alpha x^2} \right) \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha \beta^2$  = Jumlah varians pertanyaan

$\alpha x^2$  = Variansi total

### 1.5.5. Alat Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan SPSS versi 21.0. pemilihan metode analisis ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisa

pengaruh beberapa variabel bebas dan independen terhadap satu variabel terikat atau dependen.

## 1.6. Analisis Statistik Data

### 1.6.1. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:98). Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sedang sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Penelitian ini, dilakukan analisis koefisien determinasi secara parsial dan simultan. Pada analisis koefisien determinasi secara simultan akan menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada out SPSS, karena nilai  $R^2$  dapat naik atau turun apabila ada variabel independen yang ditambahkan ke dalam model penelitian (Ghozali, 2013:83). Adapun rumus koefisien determinasi parsial dan simultan sebagai berikut:

1. Pengaruh determinasi parsial kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan. (kepercayaan, promosi, dan harga bernilai konstan)

$$KD_{y1.234} = r_{y1.234}^2 \times 100\%$$

2. Pengaruh determinasi parsial kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. (kualitas *website*, promosi, dan harga bernilai konstan)

$$KD_{y2.134} = r_{y2.134}^2 \times 100\%$$

3. Pengaruh determinasi parsial promosi terhadap kepuasan pelanggan. (kualitas *website*, kepercayaan, dan harga bernilai konstan)

$$KD_{y3.124} = r_{y3.124}^2 \times 100\%$$

4. Pengaruh determinasi parsial harga terhadap kepuasan pelanggan. (kualitas *website*, kepercayaan, dan promosi bernilai konstan)

$$KD_{y4.123} = r_{y4.123}^2 \times 100\%$$

5. Pengaruh determinasi simultan kualitas *website*, kepercayaan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

$$KD_{y.1234} = Adjusted R^2 \times 100\%$$

### 1.6.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas *website* ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan harga ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Pada penelitian ini, akan dilakukan uji hipotesis secara parsial dan simultan.

1. Uji hipotesis parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sebaliknya, apabila tingkat signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan

$H_0 : \beta_{y1.234} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_{y1.234} \neq 0$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

$H_0 : \beta_{y2.134} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_{y2.134} \neq 0$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

$H_0 : \beta_{y3.124} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_{y3.124} \neq 0$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

$H_0 : \beta_{y4.123} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_{y4.123} \neq 0$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji hipotesis simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sebaliknya, apabila tingkat signifikan lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_{y1234} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas *website*, kepercayaan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_{y1234} \neq 0$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas *website*, kepercayaan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.