

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada saat penyebaran kuesioner dalam kurun waktu enam bulan dihitung dari bulan Desember 2022 hingga bulan Juni 2023. Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan penelitian meliputi observasi topik penelitian, penyusunan proposal penelitian, hingga analisis hasil penelitian.

3.1.2 Tempat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini yakni secara *online* dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat pengguna *e-commerce* Shopee di wilayah Jabodetabek. Peneliti memilih wilayah Jabodetabek sebagai tempat melakukan penelitian dikarenakan relevan dengan masalah yang diangkat oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian berkaitan dengan pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan studi kasus pengguna *e-commerce* Shopee di wilayah

Jabodetabek. Selain itu, alasan peneliti memilih wilayah Jabodetabek sebagai tempat penelitian yakni riset yang dilakukan oleh Jakpat (Jajak Pendapat) *Special Report* yang bertopik *Indonesia E-Commerce Trends*. Dalam riset tersebut, jumlah pengguna *e-commerce* Shopee berdasarkan wilayahnya didominasi oleh masyarakat yang berada di pulau Jawa (khususnya wilayah Jabodetabek) yakni sebesar 83% yang sebagian besar berada di DKI Jakarta dan sekitarnya yaitu sekitar 78% (Jakpat, 2021).

3.2 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kuantitatif. Terdapat penekanan pada pengukuran variabel dalam bentuk angka dan analisis data menggunakan *SEM (Structural Equation Modelling)* dengan menggunakan perangkat lunak AMOS 21.0 (*Analysis of Moment Structure*) dalam penelitian ini. Cara pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode survei secara daring. Analisis hubungan sebab akibat dari beberapa variabel yang memengaruhi variabel lainnya dilakukan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini yakni *customer relationship management*, *service quality*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

“Populasi merupakan daerah yang terdiri atas objek maupun subjek dengan ciri khas tertentu yang digunakan oleh seorang peneliti” (Putri et al., 2022). Populasi yang dipilih untuk penelitian ini yakni pengguna *e-commerce* Shopee. Sedangkan, populasi terjangkaunya yakni pengguna *e-commerce* Shopee di wilayah Jabodetabek. Populasi tersebut bersifat tidak menentu nominalnya, bisa berkurang ataupun bertambah (*infinite*). Adapun teknik *sampling* dari populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni *purposive sampling*.

3.3.2 Sampel

“Sampel merupakan karakter dan jumlah yang terdapat pada suatu populasi serta sebagai perwakilan yang harus mempunyai identitas atau sifat yang ada pada suatu populasi” (Fajri et al., 2022; Nurjaya et al., 2021). Alat analisis yang akan digunakan yakni *Structural Equation Modeling Analysis of Moment Structures* dengan jumlah sampel berdasarkan jumlah parameter yang diperkirakan. Adapun pedomannya yakni lima sampai sepuluh kali jumlah indikator yang akan dianalisis (Sari et al., 2021). Jumlah pertanyaan indikator dalam penelitian ini yakni 28 sehingga jumlah sampel minimumnya yaitu $7 \times 28 = 196$. Oleh karena itu, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini yakni 200 responden. Teknik *sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini yakni *purposive sampling* dimana dalam teknik ini peneliti memperoleh informasi dari

responden yang memenuhi kriteria yang diperlukan dalam memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni diharapkan sampel yang akan diambil dapat benar-benar memenuhi kriteria yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Kriteria yang akan digunakan yakni individu yang bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek sekaligus merupakan pengguna Shopee yang melakukan pembelian minimal 5 kali dalam 3 bulan terakhir.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual pada penelitian ini terdiri dari empat variabel, antara lain:

- 1) *Customer loyalty* merupakan situasi dimana pelanggan secara konsisten dan terus-menerus membeli produk baik jasa ataupun barang yang menggambarkan kesetiaannya terhadap suatu perusahaan.
- 2) *Customer relationship management* merupakan proses membangun relasi antara konsumen dengan perusahaan sebagai upaya untuk menghasilkan *value* yang maksimal bagi pelanggan melalui kualitas layanan, komunikasi, dan komitmen.
- 3) *Service quality* adalah perbedaan antara ekspektasi dan realita yang dialami oleh konsumen atas layanan yang diperoleh yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan dan persepsi layanan.

- 4) *Customer satisfaction* merupakan tanggapan konsumen terhadap evaluasi kinerja aktual dari sebuah produk baik jasa ataupun barang yang dirasakan oleh konsumen setelah memakainya berdasarkan keselarasan dengan apa yang diekspektasikannya.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini terdiri dari empat variabel, antara lain:

- 1) *Customer loyalty* yang diukur melalui beberapa indikator yakni *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*.
- 2) *Customer relationship management* yang diukur melalui beberapa indikator yakni *customer strategy*, *value creation strategy*, dan *notices*.
- 3) *Service quality* yang diukur melalui beberapa indikator yakni *efficiency*, *usability*, dan *information strategy*.
- 4) *Customer satisfaction* yang diukur melalui beberapa indikator yakni *return intention* dan *positive word-of-mouth*.

Penyusunan instrumen terdiri dari empat variabel yang akan diukur yakni *customer loyalty* sebagai variabel dependen, *customer relationship management* sebagai variabel independen, *service quality* sebagai variabel independen, dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Skala pengukuran yang digunakan yakni *6-point* skala *likert* yang dimodifikasi dengan tujuan agar meminimumkan kekurangan yang ada

dalam *5-point* skala *likert* yang mana nilai tengah mempunyai makna ragu-ragu (Pravasanti & Ningsih, 2019). Maka, penelitian ini menggunakan pengukuran *6-point* skala *likert* sebagai berikut: 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Sedikit Tidak Setuju, 4= Sedikit Setuju, 5= Setuju, dan 6= Sangat Tidak Setuju.

3.4.3 Instrumen *Customer Loyalty*

Indikator-indikator yang dipilih untuk mengukur *customer loyalty* yakni indikator menurut Sangadji dalam penelitian M. A. Khan (2019) dan indikator dalam penelitian Purani et al. (2019).

Tabel 3.1. Indikator untuk Mengukur *Customer Loyalty*

No.	Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1.	<i>Behavioral loyalty</i>	“As long as the present service continues, I doubt that I would switch the website”	Selama aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee masih ada, Saya tidak akan beralih ke <i>e-commerce</i> lain	(M. A. Khan et al., 2019; Purani et al., 2019)
		“Whenever, I need to make a particular type of purchase this website is my first choice”	Setiap kali Saya ingin berbelanja, aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee selalu menjadi pilihan pertama Saya	
		“Consider <i>e-commerce</i> , where I shopped last time, to be the first choice in the future”	Shopee akan menjadi pilihan utama Saya ketika akan berbelanja di kemudian hari	
2.	<i>Attitudinal loyalty</i>	“The probability that I will use the website offered by the firm more often is very high	Shopee menjadi <i>e-commerce</i> yang paling sering Saya gunakan	

		<i>If I had to do it all over again, I will still choose this website”</i>	Shopee akan menjadi e-commerce yang Saya gunakan berulang kali	
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.4.4 Instrumen *Customer Relationship Management*

Indikator-indikator dari Tadayon et al. (Tadayon et al., 2021) dipilih untuk mengukur *customer relationship management*.

Tabel 3.1. Indikator untuk Mengukur *Customer Relationship Management*

No.	Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1.	<i>Customer Strategy</i>	<i>“Paying attention to the individual needs of each customer”</i>	Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee memberikan perhatian terhadap barang kebutuhan Saya	(Tadayon et al., 2021)
		<i>“Have customer call management”</i>	Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee memiliki kontak telepon yang dapat Saya hubungi	
		<i>“Have chat room with the customer”</i>	Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee memiliki fitur <i>chat</i> dengan pelanggannya	
2.	<i>Value Creation Strategy</i>	<i>“Have differentiation”</i>	Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee memiliki diferensiasi dengan <i>e-commerce</i> lain	
		<i>“Keep improving services”</i>	Shopee selalu melakukan pengembangan layanan dalam aplikasinya	
		<i>“Keep increasing reputation”</i>	Shopee selalu meningkatkan reputasi atau nama baiknya	
3.	<i>Notices</i>	<i>“Introduction for early users”</i>	Terdapat pengenalan fitur aplikasi untuk pengguna baru aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee	
		<i>“Providing information to the customer”</i>	Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee menyediakan informasi untuk para penggunanya	

		<i>“Guidelines and instructions”</i>	Terdapat fitur petunjuk dan panduan dalam aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee	
--	--	--------------------------------------	---	--

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.4.5 Instrumen *Service Quality*

Indikator-indikator yang dipilih untuk mengukur *service quality* yakni dari penelitian yang dilakukan oleh Kaur et (2020).

Tabel 3.2. Indikator untuk Mengukur *Service Quality*

No.	Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1.	<i>Efficiency</i>	<i>“This site makes it easy to find what I need”</i>	Aplikasi Shopee membantu Saya menemukan barang kebutuhan dengan sangat mudah	(Kaur et al., 2020)
		<i>“This site is well organized”</i>	Tampilan fitur pada aplikasi Shopee terorganisir dengan baik	
		<i>“This site enables me to get on to it quickly”</i>	Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee dapat Saya akses dengan cepat	
2.	<i>Usability</i>	<i>“I find the site easy to learn to operate”</i>	Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee mudah untuk dipelajari dan dioperasikan	
		<i>“I find the site easy to navigate”</i>	Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee mudah untuk dinavigasi	
		<i>“I find the site easy to use”</i>	Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee mudah untuk digunakan	
3.	<i>Information Quality</i>	<i>“Provides accurate information”</i>	Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee menyediakan informasi yang akurat	
		<i>“Provides believable information”</i>	Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee menyediakan informasi yang dapat dipercaya	
		<i>“Provides easy to understand information”</i>	Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee menyediakan informasi yang mudah dipahami	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.4.6 Instrumen *Customer Satisfaction*

Indikator-indikator yang dipilih untuk mengukur *customer satisfaction* yakni indikator yang terdapat dalam penelitian Rachbini et al. (2021).

Tabel 3.3. Indikator untuk Mengukur *Customer Satisfaction*

No.	Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1.	<i>Return Intention</i>	“ <i>Consider e-commerce, where I shopped last time, to be the first choice in the future</i> ”	Shopee akan menjadi aplikasi <i>e-commerce</i> yang Saya gunakan di masa depan	(Rachbini, 2021)
		“ <i>I feel very satisfied with e-commerce, where I shopped last time</i> ”	Ketika berbelanja di aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee, Saya merasa sangat puas	
2.	<i>Positive Word-of-Mouth</i>	“ <i>Saying positive things about e-commerce to others</i> ”	Dibandingkan <i>e-commerce</i> lain, Saya lebih memilih memberikan <i>review</i> positif terhadap <i>e-commerce</i> Shopee	
		“ <i>Recommend e-commerce, where to others</i> ”	Dibandingkan <i>e-commerce</i> lain, Saya lebih menyarankan <i>e-commerce</i> Shopee kepada orang lain	
		“ <i>Encourage friends to use e-commerce to others</i> ”	Teman-teman Saya menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee karena dorongan Saya	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan yakni *survey* yang dilakukan secara daring. *Survey* pada penelitian ini yakni berupa pengisian kuesioner *online* dengan pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh peneliti dari adaptasi jurnal referensi. Instrumen kuesioner *online* berisi sejumlah pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner daring kepada responden yang sesuai kriteria. Pada penelitian ini, data diolah dengan menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences* atau lebih dikenal dengan SPSS sebagai program untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian. Indikator-indikator yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya akan masuk ke dalam uji kelayakan model dan pengujian hipotesis dengan SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan perangkat lunak AMOS 21.0 (*Analysis of Moment Structure*).

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat keakuratan dan kevalidan dari instrumen penelitian yang digunakan. Alat

yang digunakan dalam penelitian ini yakni perangkat lunak SPSS dalam melakukan pengujian validitas sebuah instrumen. Uji validitas dilakukan terhadap indikator-indikator pada kuesioner daring yang sudah diisi oleh responden. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji *pearson product moment* pada perangkat lunak SPSS. Pengukuran validitas instrumen penelitian disesuaikan dengan nilai tabel *product moment*. “Apabila tingkat signifikansi 0,05 dan $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid” (Janna & Herianto, 2021).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya setelah uji validitas yakni uji reliabilitas yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mengukur tingkat konsistensi sebuah instrumen penelitian. Alat yang digunakan dalam penelitian ini yakni perangkat lunak SPSS dalam melakukan pengujian reliabilitas sebuah instrumen. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai *cronbach alpha* pada *software* SPSS. “Pengujian instrumen variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,7$ ” (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model dengan *Structural Equation Model* menggunakan perangkat lunak AMOS 21.0 dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel dan mengetahui model penelitian yang “*fit*”. “Uji kelayakan model dilakukan dengan mencari hingga nilai P pada model *fit* $> 0,05$ ” (Hair et al., 2019). Model penelitian mempunyai bentuk *path diagram* dan peneliti mengerjakan modifikasi

dengan cara mengeliminasi atau menghapus beberapa indikator sampai model “fit” $> 0,05$.

Uji SEM (*Structural Equation Model*) akan dilakukan dalam pengujian kelayakan dan uji statistik di mana terdapat evaluasi dari kriteria *goodness of fit*:

- a) *Chi-square statistic*;
- b) *Probability level*;
- c) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), nilai bisa diterima jika sekitar 0,05 sampai 0,08;
- d) GFI (*Goodness of Fit Index*), nilai *Goodness of Fit Index* di atas 90% sebagai ukuran “*good fit*”;
- e) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), adapun tingkat derajat penerimaannya yakni $\geq 0,90$;
- f) CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Divided with Degree of Freedom*), adapun berkaitan dengan hal tersebut maka dapat dikatakan “*fit*” apabila nilai rasio < 2 ;
- g) TLI (*Tucker Lewis Index*), adapun nilai *Tucker Lewis Index* yang disarankan yakni $\geq 0,90$;
- h) CFI (*Comparative Fit Index*), nilai *Comparative Fit Index* yang disarankan yakni $\geq 0,90$.

3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan SEM dengan perangkat lunak *Analysis of Moment Structure* 21.0 dengan tujuan untuk mengukur secara *partial* pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis bisa dilaksanakan sesudah melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hipotesis ditolak atau diterima bisa diketahui melalui nilai “P” pada *estimate* dengan kriteria apabila nilai “P” < 0,05 maka berarti bahwa H_0 tidak diterima dan H_a diterima sedangkan apabila nilai $P > 0,05$ menandakan bahwa H_0 diterima dan H_a tidak diterima. “Selain itu, bisa dilakukan uji signifikansi menggunakan nilai C.R. (*Critical Ratio*) dengan kriteria nilai minimum 1,96” (Hair et al., 2019). Apabila nilai C.R. lebih dari 1,96 maka menandakan hipotesis memengaruhi secara signifikan tetapi apabila nilai C.R. kurang dari 1,96 maka nilai “P” akan $> 0,05$ sehingga hipotesis ditolak.

Sementara pengujian pengaruh tidak langsung diketahui pada nilai *output* AMOS yaitu *standardized indirect effects*. Hasil dari *standardized indirect effects-two tailed significance* menunjukkan pengaruh tidak langsung (mediasi) itu signifikan atau tidak. Variabel tersebut signifikan sebagai variabel *intervening* apabila nilainya kurang dari 0,05 (Yamin, 2021).