

## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Adapun waktu dan tempat penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- Waktu: Februari hingga Juni 2020
- Tempat: penelitian dilakukan di wilayah JABODETABEK

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, yakni melalui penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Desain penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis deskriptif dan kausal. Pada penelitian ini, variabel-variabel yang akan dilihat hubungannya yaitu *service quality* atau kualitas jasa dan *perceived value* atau persepsi nilai mempengaruhi *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan sebagai *intervening*.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Jenis populasi dari penelitian ini adalah *infinite population* atau populasi tidak

terhingga. Hal ini dikarenakan jumlah konsumen aplikasi Tokopedia yang tidak dapat diketahui oleh penulis secara pasti berapa jumlahnya.

### **3.3.2 Sampel**

Tehnik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan *non-probability sampling*. Ini adalah tehnik penelitian sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada tiap unsur anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2010, p. 344). Adapun penentuan pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode tehnik *purposive sampling*.

Winarno (2013) menjelaskan bahwa tehnik ini digunakan karena adanya pertimbangan tertentu. Beberapa pertimbangan yang digunakan untuk menentukan sampel menurut Winarno adalah berdasarkan tujuan di antaranya:

1. Pengambilan sampel harus didasarkan kepada ciri, sifat, atau karakteristik tertentu yang menjadi ciri-ciri utama dari populasi
2. Subjek yang diambil sebagai sampel adalah subjek yang paling banyak memiliki ciri sama dengan yang dimiliki populasi (*key subjects*)
3. Karakteristik populasi ditentukan dengan cermat dalam pembahasan pendahuluan penelitian

Tehnik ini dipilih karena dalam penelitian, sampel yang digunakan memiliki karakteristik khusus. Karakteristik tersebut di antaranya:

1. Konsumen Tokopedia adalah seorang yang pernah melakukan pembelian secara *online* atau pernah menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja

2. Pernah melakukan pembelian pada situs atau aplikasi Tokopedia minimal dua kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir
3. Konsumen berdomisili di wilayah JABODETABEK

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang sampelnya terdiri dari sejumlah tertentu. Menurut Hair *et al.* (2011) ukuran minimal sampel untuk analisis menggunakan LISREL adalah sejumlah 200 sampel. Hal yang harus diperhatikan dalam menentukan besaran sampel dengan menggunakan SEM adalah:

1. Ukuran sampel adalah 100-200 untuk teknik estimasi maximum *likelihood*
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Adapun pedomannya yaitu 5-10 kali jumlah parameter estimasi
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel yang dibentuk kemudian dikali 5-10. Apabila terdapat 20 indikator, maka besarnya sampel adalah antara 100-200
4. Jika sampelnya sejumlah besar, maka peneliti dapat memilih teknis estimasi tertentu.

Cara lain untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus Slovin yaitu (Sakaran & Bougie, 2009):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$e$  = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggarann karena kesalahan pengambilan sampel) yaitu 5% atau setara dengan 0,05.

Apabila jumlah sampel yang tidak sesuai karakteristik tidak diketahui, maka menurut Hair *et al.* (2011) jumlah sampel minimal adalah menjadi 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel *intervening* dengan total pernyataan sejumlah 29 pernyataan. Sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian adalah:

$$29 \times 5 = 145$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 145 responden. Namun, besarnya sampel yang dipilih adalah sebanyak 200 orang dengan pertimbangan untuk mengurangi adanya kesalahan.

### **3.4 Penyusunan Instrumen**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini tersusun dari tiga macam yaitu variabel terikat (*dependent variabel*), variabel bebas atau tidak terikat (*independent variabel*) dan variabel *intervening*. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat (*dependent variabel*), yaitu *customer loyalty* (Z) yang mana variabel ini akan dipengaruhi oleh *customer satisfaction* (Y)
2. Variabel Bebas (*independent variabel*), yaitu *service quality* (X1) dan *perceived value* (X2)
3. Variabel *Intervening*, yaitu *customer satisfaction* (Y)

### 3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1  
Operasional Variabel

Variabel	Pernyataan	Sumber
<p><b>Service Quality (X1)</b> adalah “<i>tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Di mana hal ini bisa digambarkan sebagai tingkatan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh.</i>” (Parasuraman et al., 2005)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang saya terima sama dengan yang dijual di aplikasi Tokopedia</li> <li>2. Produk yang dibeli di Tokopedia dikirimkan dengan cepat dan tepat waktu</li> <li>3. Tokopedia menangani proses retur produk yang tidak sesuai dengan baik</li> <li>4. Tokopedia segera menangani permasalahan yang ada</li> <li>5. Tersedianya fitur layanan konsumen secara online pada aplikasi Tokopedia</li> <li>6. Aplikasi Tokopedia minim error</li> <li>7. Fitur pada aplikasi Tokopedia memudahkan saya dalam berbelanja</li> <li>8. Produk pada aplikasi Tokopedia dikelompokkan sesuai dengan kategori</li> <li>9. Tokopedia melindungi data personal, data kredit, debit, dan hal lainnya yang bersifat <i>privacy</i></li> <li>10. Transaksi yang dilakukan pada aplikasi Tokopedia aman dan dapat dipercaya</li> <li>11. Pada aplikasi Tokopedia tidak ada iklan berupa gambar atau video yang mengganggu</li> <li>12. Informasi mengenai pemesanan, pembayaran, dan retur pada aplikasi Tokopedia disampaikan dengan jelas</li> </ol>	<p>Cronin dan Taylor (1992), Parasuraman et al. (2005) dan Deo (2017).</p>

Variabel	Pernyataan	Sumber
<p><b>Perceived Value (X2)</b> adalah penilaian secara keseluruhan yang dilakukan pelanggan dari suatu produk (jasa) terhadap persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Kuo, 2009).</p>	1. Harga produk yang dijual pada aplikasi Tokopedia rasional	Park dan Lee (2011), Ho dan Wu (2012),
	2. Harga produk yang dijual pada aplikasi Tokopedia sesuai dengan kualitas	
	3. Berbelanja di aplikasi Tokopedia mudah dan menyenangkan	Wu <i>et al.</i> (2014), Kuo (2009).
	4. Aplikasi Tokopedia menghemat waktu saya dalam berbelanja	
	5. Upaya (waktu, tenaga, uang) yang saya keluarkan untuk berbelanja di Tokopedia rendah	
	6. Berbelanja produk di Tokopedia sebanding dengan upaya yang telah saya keluarkan	
<p><b>Customer Satisfaction (Y)</b> adalah konstruk undimensional yang mengukur kepuasan keseluruhan terhadap produk atau layanan sebagai hasil dari tingkat penilaian dari semua interaksi dan kontak dengan produk atau layanan (Yang &amp; Peterson, 2004).</p>	1. Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan Tokopedia	Lin dan Wang (2006),
	2. Saya merasa puas saat menggunakan aplikasi Tokopedia	
	3. Saya merasa puas karena harapan saya terpenuhi setelah menggunakan aplikasi Tokopedia	Ha dan Stoel (2012).
	4. Fitur pada aplikasi Tokopedia sangat membantu dan memuaskan	
	5. Pelayanan yang diberikan Tokopedia lebih baik dari yang saya ekspektasikan	
<p><b>Customer Loyalty (Z)</b> dinilai dari sikap, loyalitas pelanggan adalah keinginan khusus untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan. Sedangkan pandangan perilaku mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pembelian berulang atau proporsi waktu pembeli memilih produk yang sama atau layanan dalam kategori tertentu dibandingkan dengan jumlah total pembelian yang dilakukan oleh pembeli dalam kategori itu (Yang &amp; Peterson, 2004)</p>	1. Saya jarang mempertimbangkan untuk beralih ke aplikasi lain selain Tokopedia	Tankovic dan Benazic (2018), Chang (2008).
	2. Saya menggunakan aplikasi Tokopedia setiap kali berniat melakukan pembelian produk secara <i>online</i>	
	3. Tokopedia menjadi pilihan pertama saya ketika akan melakukan pembelian produk	
	4. Saya menyukai aktivitas berbelanja dengan aplikasi Tokopedia	
	5. Menurut saya Tokopedia adalah situs belanja <i>online</i> terbaik	
	6. Saya akan merekomendasikan aplikasi Tokopedia kepada orang lain	

Sumber: data diolah oleh penulis (2020)

### 3.4.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala pengukuran *Likert* dikategorikan ke dalam enam kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Skala *likert* yang digunakan berjumlah 6, artinya tidak ada nilai tengah (*zero poin*) pada skala penelitian ini. Di mana dalam pengukuran ini, responden diminta untuk menentukan skala kecenderungan mereka terhadap serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2010, p. 298).

Nilai-nilai dari setiap skala *Likert* adalah:

Tabel 3.2  
Pengukuran Skala *Likert*

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Agak Tidak Setuju	3	ATS
Agak Setuju	4	AS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Sukardi (2015:147)

### 3.5 Tehnik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan metode survei. Di mana penelitian menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada responden untuk mendapatkan informasi yang terukur dan spesifik. Desain penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dan kausal. Desain penelitian deskriptif ini

bertujuannya untuk mendapatkan penjelasan dari variabel bebas dan variabel terikat secara rinci (Malhotra, 2010, p. 81).

### **3.6 Tehnik Analisis Data**

Tehnik analisis data dilakukan untuk menginterpretasikan atau menggambarkan data-data yang diolah untuk kemudian menarik kesimpulan dari hasil yang terkumpul. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22 dan *Structure Equation Model* (SEM) yang terdapat pada *software* LISREL versi 8.80. Penggunaan SEM dipilih sebab *software* ini dinilai lebih akurat dan menghasilkan bukan hanya hubungan kualitas antar variabel, namun juga dapat mengetahui komponen pembentuk variabel tersebut dan mengetahui besarnya. *Software* ini juga digunakan karena dapat menjelaskan pengaruh dari variabel *intervening* dengan baik.

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan setiap jawaban responden yang dihimpun dalam kuesioner yang telah dibuat dan disebarikan oleh peneliti. Pendekatan dalam hal ini antara lain berupa penyajian melalui tabel atau grafik. Data pada tabel atau grafik tersebut kemudian diperhitungkan dengan frekuensi atau persentase (Malhotra, 2010).

#### **3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk memvalidasi atau menguji kevalidan atau kelayakan pernyataan yang mendefinisikan suatu variabel yang diuji. Adapun tujuan dari uji validasi ini adalah menurut Malhotra (2010) untuk



mengkonfirmasi hubungan yang signifikan antara korelasi antar variabel. Di mana pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Pearson*. Nilai *Pearson* akan dianggap valid yakni jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel yang kemudian menganggap pernyataan yang diuji adalah valid. Dan begitu juga sebaliknya ketika nilai *r* yang dihitung tidak valid. Sedangkan sebuah kuesioner dapat dikatakan *reliabel* ketika instrumen yang menyusun tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama meskipun pengukuran tersebut diulang kembali.

Adapun untuk pengujian menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Jika reliabilitas kurang dari 0,6 maka dapat dikatakan kurang baik, sedangkan apabila di atas 0,6 seperti 0,7 dikatakan dapat diterima dan 0,8 dapat dikatakan baik. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Nilai ini menunjukkan seberapa baik item-item yang ada dan saling berkorelasi secara positif satu sama lain (Ghozali, 2001).

### **3.6.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Menurut Sanusi (2006), analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dan variabel terikat. Analisis jalur mengukur hubungan besaran kualitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam analisis ini di antaranya:

1. Hubungan antar variabel harus linier dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lainnya
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

Metode pengukuran uji pengaruh langsung dan tidak langsung menggunakan SEM dengan program Lisrel 8.8. Dalam SEM bukan hanya hubungan langsung dan tidak langsung yang dapat dilihat, namun komponen yang terlibat dapat ditentukan juga besarnya. Hubungan langsung dan tidak langsung dapat disajikan dengan lebih informatif dan akurat. Peneliti menggunakan uji SEM pada full model dengan menginput output pada Sintax Lisrel yang mencakup di antaranya *output Unstandardize, Standardize, Effect Decomposition* (pengaruh langsung dan tidak langsung) dan Residual Lengkap. Hasil pengaruh langsung nantinya dapat dilihat dari bagan BETA dan GAMA pada output Lisrel, sedangkan pengaruh tidak langsung dan total pengaruh yang terbentuk antar variabel dapat dilihat dari bagan *Indirect Effect* KSI (variabel laten eksogen) terhadap ETA (variabel laten endogen) pada output Lisrel.

#### **3.6.4 Kesesuaian Model**

Beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk menguji model SEM layak atau tidak adalah sebagai berikut (Malhotra, 2010):

1. Menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak
2. Melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices*

Adapun *fit indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian yaitu *Absolute Fit Measure, Incremental Fit Measure, dan Parsimonious Fit Measures*. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* yaitu:

1. Uji *Chi Square* merupakan ukuran untuk mengevaluasi fit-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan

matriks kovarians. Model dikatakan *perfect fit* apabila nilai *chi square* adalah nol atau dengan nilai ideal sebesar  $< 3$

2. *Goodness of Fit Index* (GFI) menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap fit apabila nilai  $GFI \geq 0,9$
3. *Root Mean Square Residual* (RMSR) adalah rata-rata residual antara matriks kovarians atau korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ( $RMSR < 0,05$ )
4. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA,  $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$

*Incremental Fit Measures* adalah “ukuran kecocokan yang bersifat relatif digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan.” Adapun alat ukur dari *Incremental fitmeasures* yang digunakan adalah:

1. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), adalah modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam struktur model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $AGFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan marginal fit jika ( $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ ).
2. TUCKER Lewis Index (TLI) dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), yang merupakan saranan untuk evaluasi faktor analisis untuk

kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 hingga 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai  $TLI \geq 0,9$  dan dikatakan *marginal fit* apabila memiliki nilai  $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$ .

3. *Comparative Fit Index* (CFI) merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel dan dapat menguji dengan baik baik sampel tersebut bahkan saat dimuat dalam ukuran kecil. Nilai CFI berkisar antara 0 hingga 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $CFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan *marginal fit* apabila ( $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ ).

Tabel 3.4  
*Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut of Value</i>
<i>Chi Square</i>	Semakin kecil semakin baik
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

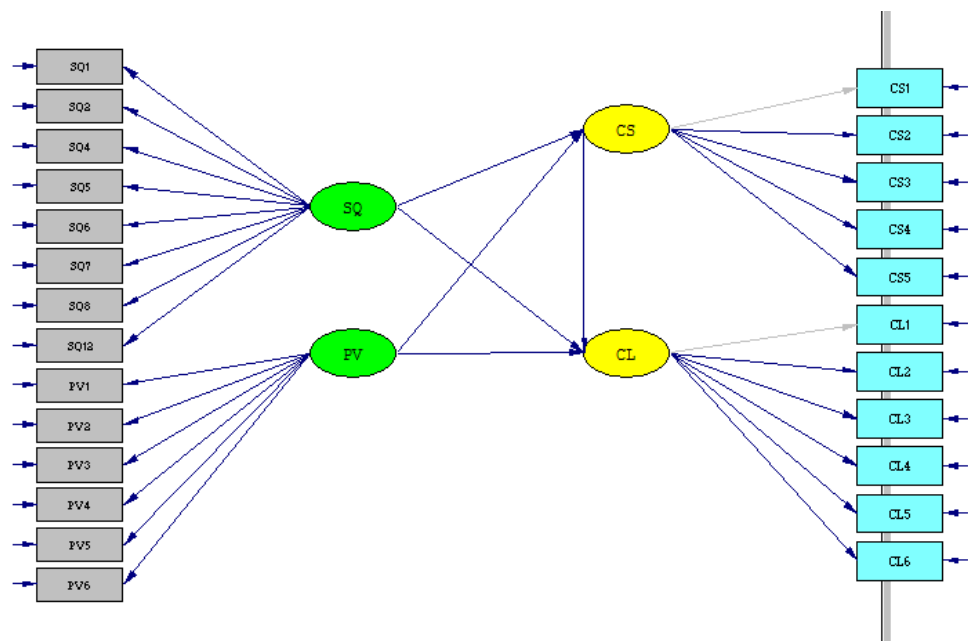
Sumber: Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2015)

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis terhadap hubungan antar variabel ditunjukkan dengan nilai *standardized total effects*. Hasil dari analisis tersebut akan menunjukkan seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel yang diuji. Kriteria pengujian adalah

dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (*t-tabel*). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar adalah 30 ( $n > 30$ ) dengan taraf  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 1,96. Variabel dapat dikatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-values*  $> 1,96$  (Hair *et al.*, 2011)

### 3.6.6 Model SEM



Gambar 3.1  
Model SEM Diolah dengan Lisrel  
Sumber: Data diolah oleh penulis (2020)