

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membuka situs *market place* dan melakukan transaksi sekurang-kurangnya lima kali dalam enam bulan terakhir. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2020 hingga Agustus 2020.

B. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Metode survei dapat menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan dan jawaban dapat dilakukan secara jelas, dapat digali informasi yang lebih terperinci, dan dapat mengontrol pertanyaan (misalnya, masalah-masalah di lapangan dapat segera diantisipasi) (Rangkuti, 2016).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung situs *market place* Jabodetabek melakukan transaksi sekurang-kurangnya lima kali dalam enam bulan terakhir. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang mana peneliti dalam penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti pengunjung situs *market place*.

2. Sampel

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel

yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yakni pengguna *market place* sekurang-kurangnya lima kali dalam enam bulan terakhir, berdomisili di Jabodetabek, dan memiliki internet untuk berbelanja di *market place*.

D. Penyusunan Instrumen

Instrumen penelitian ini berupa angket. Angket disusun berdasarkan kajian teori yang telah peneliti jabarkan pada Bab II pada masing-masing variabel. Penyusunan angket masing-masing variabel dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel *Independent* (Variabel bebas)

Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) variabel *independent* disebut sebagai variabel eksogen. Variabel *independent* dalam penelitian adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Variabel *dependent* (Variabel terikat)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan *market place*. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) variabel *dependent* disebut sebagai variabel endogen.

3. Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang di dalamnya terdapat dua variabel bebas.

Dari variabel bebas dan terikat tersebut masing-masing variabel terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Indikator-Indikator Setiap Variabel Penelitian yang Digunakan

Variabel	Indikator	Sumber	Adaptasi Indikator
Kualitas Layanan (X_1) adalah kualitas yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> yang dirasakan oleh pembeli Kualitas Layanan (X_1) adalah kualitas yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> yang dirasakan oleh pembeli	1. Lazada memberikan produknya sesuai dengan yang ditampilkan melalui <i>website</i>	(Setiawan <i>et al.</i> , 2016)	<i>Market place</i> memberikan produknya sesuai dengan yang ditampilkan melalui <i>website</i>
	2. Kualitas produk yang ditawarkan Lazada bersifat konsisten dan cenderung meningkat	(Setiawan <i>et al.</i> , 2016)	Kualitas produk yang ditawarkan <i>market place</i> bersifat konsisten dan cenderung meningkat
	3. Informasi yang disediakan pihak Lazada selalu up-to-date	(Setiawan <i>et al.</i> , 2016)	Informasi yang disediakan pihak <i>market place</i> selalu up-to-date
	4. Lazada menyampaikan informasi dengan sangat jelas	(Setiawan <i>et al.</i> , 2016)	<i>Market place</i> menyampaikan informasi dengan sangat jelas
	5. Keamanan dalam transaksi di Lazada	(Setiawan <i>et al.</i> , 2016)	Keamanan dalam transaksi di <i>market place</i>
	6. Lazada mampu menjamin ketepatan waktu kedatangan pemesanan produk	(Setiawan <i>et al.</i> , 2016)	<i>Market place</i> mampu menjamin ketepatan waktu kedatangan pemesanan produk
	7. Customer service Lazada memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen	(Setiawan <i>et al.</i> , 2016)	<i>Customer service market place</i> memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen
	8. Tersedianya helpdesk 24 jam	(Setiawan <i>et al.</i> , 2016)	Tersedianya helpdesk 24 jam
	9. Desain website Lazada sesuai dengan jenis <i>e-commerce</i>	(Setiawan <i>et al.</i> , 2016)	Desain website <i>market place</i> sesuai dengan jenis <i>market place</i>
	10. Lazada mampu memberikan kenyamanan dalam berbelanja	(Setiawan <i>et al.</i> , 2016)	<i>E-commerce</i> mampu memberikan kenyamanan dalam berbelanja
Kepuasan Pelanggan (Y) adalah perasaan puas atau tidak yang dirasakan oleh pelanggan <i>e-commerce</i>	1. <i>I am satisfied with the product of this online retailer</i>	(Sadeghi <i>et al.</i> , 2018)	Saya puas atas proses bisnis situs belanja <i>market place</i> . Saya puas atas proses pengiriman barang belanja <i>market place</i> .
	2. <i>I am overall satisfied with this online retailer</i>	(Sadeghi <i>et al.</i> , 2018)	Saya menyukai konten dari situs belanja <i>market place</i> . Saya menyukai tata letak dari situs belanja <i>market place</i> .
	3. <i>I am satisfied with the purchase experience at this online retailer</i>	(Sadeghi <i>et al.</i> , 2018)	Saya puas dengan pengalaman berbelanja di <i>market place</i> .
Loyalitas pelanggan (Z) adalah kesetiaan pelanggan <i>e-commerce</i> untuk tetap	1. <i>When I need to make a purchase, this web site is my first choice</i>	(Sadeghi <i>et al.</i> , 2018)	Ketika saya perlu melakukan pembelian, <i>market place</i> adalah pilihan pertama saya
	2. <i>I believe this is my favorite web site to buy the same</i>	(Sadeghi <i>et al.</i> , 2018)	Saya percaya <i>market place</i> adalah situs web favorit saya untuk membeli barang asli

Variabel	Indikator	Sumber	Adaptasi Indikator
menggunakan layanan <i>e-commerce</i>	3. <i>I like shopping at this online retailer</i>	(Sadeghi <i>et al.</i> , 2018)	Saya suka berbelanja di <i>market place</i>
	4. <i>To me, this web site is the best retail web site to do business with</i>	(Sadeghi <i>et al.</i> , 2018)	Bagi saya, <i>market place</i> adalah situs web ritel terbaik
	5. <i>I try to purchase at this online retailer whenever I need to make a purchase</i>	(Sadeghi <i>et al.</i> , 2018)	Saya membeli di <i>market place</i> setiap kali saya perlu melakukan pembelian
	6. <i>As long as the present service continues, I doubt that I would switch to another web site</i>	(Sadeghi <i>et al.</i> , 2018)	Saya tidak mempertimbangkan untuk beralih ke pengecer online lain
	7. <i>I seldom consider switching to another online retailer</i>	(Sadeghi <i>et al.</i> , 2018)	Saya merekomendasikan untuk menggunakan <i>e-commerce</i> jika ingin berbelanja secara <i>online</i>

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner (angket). Kuesioner ini di sebar melalui *google form* dan hasilnya disimpan dalam bentuk Ms. Excel.

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Ghazali, 2016). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Adapun skala *likert* yang digunakan tertera di Tabel 3.2

Tabel 3.2 Bobot Penilaian Skala *Likert*

Pilihan Jawaban		Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Sedikit Tidak Setuju	SdTS	3
Sedikit Setuju	SdS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: (Ghazali, 2016)

F. Alat Analisis Data

Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 dan SEM (*Structural Equation Modelling*) dari paket statistik AMOS untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

1. Analisis Deskriptif

Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan persentase.

Dalam analisis deskriptif, peneliti akan melaporkan *mean* dan *standard deviation* dari setiap indikator yang digunakan dalam kuesioner yang dihitung per dimensi atau variabel. Menurut Sugiyono (2013), berikut adalah rumus-rumus untuk menghitung *mean* dan *standard deviation*.

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Rumus 1 – Persamaan untuk menghitung *Mean*

$$s = \sqrt{\frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}}$$

Rumus 2 – Persamaan untuk menghitung *Standard Deviation*

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Maholtra (2014), validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang

digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antarvariabel.

Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Ukuran validitas dengan menggunakan *factor analysis* seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Pedoman Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai disyaratkan
1.	<i>Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam indikator yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh dimensi-dimensi dalam penelitian.	Nilai KMO diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar indikator, merupakan nilai yang diharapkan.
3.	<i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> diatas .500 menunjukkan indikator cocok/sesuai dengan struktur indikator lainnya di dalam variabel/dimensi tersebut.
4.	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom " <i>Cummulative %</i> " menunjukkan prosentase variasi yang disebabkan oleh keseluruhan dimensi.	Nilai " <i>Cummulative %</i> " harus lebih besar daripada 60%.
5.	<i>Component Matrix</i> Nilai <i>Factor Loading</i> dari indikator-indikator komponen dimensi.	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .700

Sumber : Benny (2012)

Faktor analisis merupakan perangkat prosedur matematis yang memungkinkan peneliti menguji sejumlah besar indikator untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan. *Kaiser-Mayer-Olkin Measure Sampling of*

Adequacy (KMO) sebagai nilai ukur valid atau tidaknya suatu alat ukur dengan nilai diatas 0.5 hingga 1.0 (Widarjono, 2015).

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang mengindikasikan sejauh mana itu tanpa ada bias (bebas dari kesalahan) dan karenanya menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika instrumen tersebut tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama walaupun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dapat dikatakan baik.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner.

4. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Di dalam SEM dapat dilakukan tiga macam kegiatan secara serentak, yaitu:

- a. 'Pengecekan validitas dan reliabilitas instrument (berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori)'
- b. 'Pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur)'
- c. 'Kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model struktural)' (Sugiyono, 2013) .

Menurut Sanusi (2013) terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- a. '*Absolute Fit Indices*'
- b. '*Incremental Fit Indices*'

c. *'Parsimony Fit Indices'*

'Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan' (Sanusi, 2013). Hal ini lebih spesifik untuk ukuran perbandingan dalam model yang diajukan dengan model lainnya disebut dengan *Incremental fit indices*'. 'Untuk melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* dapat diperbandingkan antar model penelitian yaitu disebut dengan *Parsimony fit indices*'.

Menurut, indeks-indeks uji kesesuaian model pada SEM, yaitu sebagai berikut:

1) *'Chi-square'*

'Chi-square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*'. 'Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-square diharapkan menerima hipotesis nol dengan signifikan *probability* $\geq 0,05$ '.

2) GFI (*Goodness of fit index*)

'Indexs ini menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sample'. 'Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik, terestimasikan dengan rentang nilai antara nol hingga satu'. 'Semakin mendekati satu nilai GFI ($\geq 0,90$) maka semakin baik model tersebut'.

3) *CMIN/DF*

'CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (*CMIN*) dibagi dengan *Degree of Freedom* (*DF*) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model'. 'Nilai *CMIN/DF* yang diharapkan adalah $\leq 2,00$ yang menunjukkan model *fit*'.

4) TLI (*Truck Lewis Index*)

'Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 0,1 menunjukkan *very good fit*'.

5) CFI (*comrative Fit Index*)

‘Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model’. ‘Besaran CFI berada pada rentang 0-1, dimana nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$, semakin mendekati satu menunjukkan *a very good fit*’.

6) RMSE (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

‘Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi *statistic chi-square* dalam sample yang besar’. ‘Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan *indeks* untuk menyatakan model dapat diterima’.

7) AGFI (*Adjusted Goodness-of-fit-Index*)

‘Kriteria AGFI merupakan penyesuaian dari GFI terhadap *degree of freedom*, nilai $AGFI \geq 0,90$ direkomendasi bagi diterimannya model’.

Indeks-indeks di atas merupakan untuk menguji kelayakan sebuah model, seperti yang penulis sajikan dalam rangkuman di dalam tabel III.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Goodness of Fit Indeces

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significan probabilitas</i>	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\geq 0,80$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber: Sanusi (2013)

5. Uji Hipotesis

Setelah membentuk sebuah *fit model* maka akan dianalisis apakah model tersebut memiliki kriteria tertentu yang dapat memberikan hasil sesuai hipotesis penelitian ini yaitu, *t-values* pada kolom C.R. (*Critical Ratio*) dan *p-value* pada kolom P menunjukkan perhitungan signifikan (P= *** yang berarti *p-value* mendekati angka 0) C.R >1,96 (dikatakan 2) atau *p-value* <0,05 mengindikasikan perhitungan signifikan pada level 0,05 (Smith, 2012). Selanjutnya Smith (2012) mengintepretasi *standardize total effect*:

Tabel 3.4 Interpretasi Standardize Total Effect

- a. *Effects* < 0,2 : Lemah
- b. *Effects* 0,2-0,3 : Efek ringan
- c. *Effects* 0,3-0,5 : Cukup kuat
- d. *Effects* 0,5-0,8 : Kuat
- e. *Effects* >0,80 : Sangat kuat

Sumber : Smith (2012)