

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan Sugiyono (2019), dengan prosedur dan teknik pengumpulan data sesuai dengan pendekatan atau metode, yang dimaksud yaitu pendekatan secara kuantitatif dan kualitatif. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti pengaruh antara variabel bebas (*variable independent*) yang terdiri dari variabel X₁ (*RelationshipMarketing*), variabel X₂ (Kualitas Layanan *E-commerce*), variabel Y (Loyalitas Konsumen), dan variabel Z (Kepuasan Konsumen).

B. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat Replikasi. Menurut Sugiyono (2017), Penelitian Replikasi adalah penelitian yang menjawab masalah penelitian yang sama, yang bertujuan mengugurkan teori yang digunakan di penelitian – penelitian sebelumnya dengan rancangan yang lebih valid, penelitian replikasi tidak dapat dihindari dan wajib dilakukan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel Mediasi pada *marketplace shopee* kota Solo, dan yang menjadi perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek penelitian menjadi *marketplace shopee* Kota Tebing Tinggi.

C. Lokasi Dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah masyarakat Kota Tebing Tinggi Kec: Rambutan Kel: Rantau Laban Sumatera Utara.

2. Periode Penelitian

Periode yang ditelaah ditentukan untuk melakukan penelitian ini adalah mulai bulan Maret 2023 sampai dengan juli 2023.

D. Metode Penentuan Populasi atau Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada masyarakat kel:rantau laban kec:rambutan kota tebing tinggi yang menjadi konsumen pengguna *marketplace Shopee*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,148)(0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9602}{0,01}$$

$$n = 96,04 \longrightarrow 96$$

Jadi hasil sampel yang didapatkan adalah 96,04. Oleh karena itu peneliti kedepannya akan memiliki responden sebanyak 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 96 orang.

3. Teknik *Sampling*

Proses pemilihan sampel bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan umum mengenai populasi berdasarkan penelitian terhadap sampel yang dipilih. Nawawi (2016), mendefinisikan *sampling* atau teknik pengambilan sampel sebagai cara untuk menentukan sampel yang dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi.

Karena jumlah populasi Kelurahan Rantau Laban Tebing Tinggi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2017), bahwa *Accidental sampling* adalah teknik penentuan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Yaitu konsumen secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiarto (2017), Data Primer merupakan informasi dari narasumber. Dan data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden yang terpilih untuk penelitian ini. Adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi: Data Identitas Responden yaitu : Nama, Usia, Pekerjaan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), Data Sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data masyarakat Tambangan Hulu Kecamatan Padang Hilir Kota Tebing Tinggi.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara (*interview*), angket (kuisisioner), pengamatan (observasi), dan kombinasi dari ketiganya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini. Survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Saat melakukan survei pada variabel yang diuji, skor diberikan untuk setiap jawaban *Skala ordinal (Skala Likert)*.

1. Wawancara

Metode pengumpulan informasi dengan wawancara ialah metode pengumpulan informasi dengan metode memakai pertanyaan lisan kepada subjek riset. Perihal ini dilakukan guna memperoleh gambaran dari kasus yang umumnya terjalin karna sebab- sebab spesial yang tidak bisa diterangkan dengan kuesioner.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab, kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang di harapkan dari responden dan selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah

luas. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur di jabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut di jadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

3. Observasi

Observasi ialah metode penelitian yang dicoba secara langsung terhadap objek penelitian guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan, peneliti memakai kuesioner, yaitu metode pembentukan informasi yang dicoba dengan metode berikan sebagian pertanyaan maupun statement tertulis kepada responden buat dijawab. Penelitian ini secara langsung di coba pada objek penelitian ialah masyarakat kelurahan Rantau Laban Kota Tebing Tinggi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala Likert

No	SKALA	SKOR
1.	SANGAT SETUJU (SS)	5
2.	SETUJU (S)	4
3.	KURANG SETUJU (KS)	3
4.	TIDAK SETUJU (TS)	2
5.	SANGAT TIDAK SETUJU (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

G. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur yaitu variabel X1 (*Relationship Marketing*), variabel X2 (Kualitas Layanan *E-commerce*), variabel Z (Loyalitas Konsumen), dan variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Relationship marketing</i> (X1)	<i>Relationship marketing</i> adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya Sumber : Kotler & Amstrong (2018)	1. Komunikasi 2. Kepercayaan 3. Komitmen 4. Penanganan komitmen Sumber : Kotler & Amstrong (2018)	Likert
2.	Kualitas Layanan <i>E-commerce</i> (X2)	<i>E-commerce</i> adalah perdagangan elektronik, dalam produk atau jasa yang menggunakan jaringan computer seperti dan masa depan. Sumber: (Kotler & Amstrong, 2018)	1. Kualitas system (<i>system quality</i>) 2. Kualitas Informasi (<i>Infomation Quality</i>) 3. Penggunaan (<i>use</i>) 4. Kepuasan Pengguna Sumber: (Kotler & Amstrong, 2018)	Likert
3.	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau asl)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat kunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan	Likert

		terhadap ekspektasi mereka Sumber : (Indrasari, 2019)	4. Ketidakpuasan konsumen Sumber : (Indrasari, 2019)	
4.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Sumber : (Kotler & Keller, 2018)	1. <i>Say Positive thing</i> (berkata positif) 2. <i>Recommend friend</i> (merekomendasikan ke teman) 3. <i>Continue purchasing</i> (pembelian ulang secara berkelanjutan) Sumber : (Kotler & Keller, 2018)	Likert

Sumber: (Data diolah, 2023)

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Menurut (Ghozali 2016) uji validitas berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ukur melakukan tugas untuk mencapai sarannya.

1) Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka pertanyaan tersebut valid

2) Jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Menurut (Ghozali 2016) Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan

untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas akan menunjukkan konsistensi dari pertanyaan jawaban responden yang terdapat pada kuisisioner. Uji ini dilakukan setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Uji reabilitas ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach-Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan kriterianya sebagai berikut:

- 1) Apabila *Cronbach-Alpha* $>$ 0,60, maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut reliabel.
- 2) Apabila *Cronbach-Alpha* $<$ 0,60, maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak Menurut (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan

ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal *Probability Plot* dan Grafik Histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghozali (2016) sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016), pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinieritas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini

menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat dari karakteristik statistik antara nilai prediksi variabel dependen. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melakukan uji glejser untuk menyelidiki ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam variabel bebas dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $<$ 0,05 maka hasil penelitian terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan signifikansi $>$ 0,05 maka hasil penelitian tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018) analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk memprediksi seperti apa kondisi (tinggi dan rendah) variabel terikat, jika dua atau lebih variabel bebas sebagai prediktor dimanipulasi (meningkat nilai), maka analisis regresi berganda akan dilakukan. Metode regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini karena menggunakan variabel intervening yang persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut :

Persamaan I :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e_2$$

Persamaan II :

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Keterangan:

Y	= Loyalitas Konsumen
Z	= Kepuasan Konsumen
X1	= <i>Relationship Marketing</i>
X2	= Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i>
$b_{x1,x2,z,y}$	= Koefisien Jalur
$e_{1,2}$	= Error

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menenrangkan variasi variable dependen Sugiyono (2018), koefisien determinasi merupakan cara untuk mengetahui besar kemampuan semua variable bebas dalam menelaskan variansi dari variable terikat, hal ini ditunukan oleh besarnya koefisien determinasi

diantara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

5. Uji Statistik

a. Uji t

Uji t menurut Ghazali (2016) untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 dengan melakukan perbandingan antara thitung dan ttabel dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau nilai $Sig. > 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau nilai $Sig. < 0,05$

6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen.

Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan *E-Commerce*

terhadap Loyalitas Konsumen serta dampaknya pada Kepuasan Konsumen, adapun pendapat dari Student et al., (2021) model analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua persamaan untuk mengetahui hubungan langsung ataupun tidak langsung antar variabel endogen dan variabel eksogen, antara lain sebagai berikut :

$$Z = b_{zx1} X1 + b_{zx2} X2 + e1$$

$$Y = b_{yx1} X1 + b_{yx2} X2 + b_{yzz} Z + e2$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas Konsumen
Z	= Kepuasan Konsumen
X1	= <i>Relationship Marketing</i>
X2	= Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i>
$b_{x1,x2,z,y}$	= Koefisien Jalur
$e_{1,2}$	= Error

