

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis atau model penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Metode penelitian yang akan digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif Korelasional. Menurut (Azwar, 2010) penelitian korelasional memiliki tujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada suatu variabel yang berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain dan berdasarkan koefisien korelasi. Dari penelitian ini, dapat memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi, bukan mengenai ada-tidaknya efek variabel pada satu variabel terhadap variabel yang lain. Penelitian korelasional kuantitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel (Arikunto.S., 2005). Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan dengan data-data yang berupa numerikal dan datanya diolah dengan menggunakan cara statistik.

3.2. Objek dan Sumber Data Penelitian

3.2.1. Objek

Berdasarkan judul yang peneliti angkat, yaitu “Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee” maka penelitian ini akan dilaksanakan di STIE Malangkuçeçwara dan mahasiswa dari STIE Malangkuçeçwara merupakan objek penelitiannya.

1. Populasi

Menurut Margono (2004), Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, apabila seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran dan banyaknya populasi akan sama banyaknya dengan manusia. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan dari hasil sebaran kuesioner adalah mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Angkatan 2017 sejumlah 308 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 118), Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Jika Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut oleh karena beberapa kendala yang akan di hadapkan nantinya seperti: keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Dan selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya di berlakukan untuk Populasi. Oleh karena itu sampel yang di dapatkan dari Populasi memang harus benar-benar representatif (mewakili).

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Definisi dari *purposive sampling* sendiri adalah salah satu teknik *sampling (non-random sampling)* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan permasalahan penelitian ini dapat terjawab. Menurut Arikunto (2006) pengertiannya adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan

berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu.

Adapun kriterianya sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif STIE Malangkececwara angkatan 2017.
2. Mahasiswa yang melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

Cara menetapkan sampel berikut dengan menggunakan rumus *Slovin*, yakni dengan perhitungan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

e² = estimasi tingkat kesalahan 10%

Dari kriteria di atas, hasil dari sampel penelitian ini adalah sejumlah 75 orang. Tetapi, peneliti menggunakan data dengan jumlah 100 orang karena terjadi kesalahan dalam perhitungan. Diharapkan untuk penelitian berikutnya untuk lebih terperinci dalam melakukan perhitungan.

3.2.2. Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa kuesioner yang disebarkan baik di lapangan maupun lewat *digital*.

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, menjelaskan bahwa suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diciptakan oleh peneliti. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan timbulnya variabel dependen (terikat). Baik yang pengaruhnya positif maupun yang negatif. Variabel independen yang digunakan adalah *relationship marketing* (X1), kualitas layanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3).
2. Variabel dependen (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y)

3.3.2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	Sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu	<ol style="list-style-type: none">1. Identifikasi kebutuhan pelanggan2. Mengenali pelanggan dengan baik dan cermat3. Interaksi dengan pelanggan

	mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Koordinasi dengan saluran komunikasi secara terintegrasi 5. Kode etik berhubungan dengan pelanggan
Kualitas Layanan (X2)	Hasil yang harus dicapai dengan sebuah tindakan. Dimana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan (<i>tangible</i>) 2. Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen (<i>emphaty</i>) 3. Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu (teknologi) dalam proses pelayanan (<i>Reliability</i>) 4. Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat (<i>Responsiveness</i>) 5. Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan

		<p>pelayanan (<i>Assurance</i>)</p>
<p>Kepuasan Pelanggan (X2)</p>	<p>Perasaan kecewa atau senang membandingkan kinerja produk yang dipikirkan sesuai dengan kinerja produk yang diharapkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk atau jasa 2. Kualitas Customer Service 3. Harga 4. Aksesibilitas yang mudah 5. Survei kepuasan pelanggan.
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk (<i>Product Choice</i>) 2. Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 3. Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>). 4. Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) 5. Jumlah Pembelian. 6. Metode Pembayaran.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ilmiah perlu didukung oleh bahan-bahan penelitian yang harus relevan, akurat, dan juga terpercaya sehingga dibutuhkan penelitian data yang baik. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang diperlukan antara lain:

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden yang kemudian untuk diisi (Sugiyono,2004). Dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yaitu melalui pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Respon pertanyaan diberikan skor yang mengacu kepada skala *Likert*. Skala *Likert* adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Pengukuran skala Likert dengan skala terdiri :

Skala pengukuran Persepsi Responden (Skala Likert 1 s/d 5)

1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Netral	4 Setuju	5 Sangat Setuju
---------------------------------------	-----------------------------	--------------------	--------------------	------------------------------

Pemilihan skala 1-5 dimaksudkan untuk mempermudah responden memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan.

3.4.2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun *thesis* sebagai penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Data Kualitatif

Analisa nonstatistik yang bisa membantu penelitian. (Sunyoto, 2011), analisis data kualitatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang terpengaruh dengan yang mempengaruhi. Analisis ini cenderung dilakukan untuk data yang bersifat kualitatif yang dikumpulkan dari riset wawancara/diskusi yang berupa kalimat/kata-kata yang dapat memunculkan suatu gambaran baru atau yang memperkuat gambaran yang sudah ada dalam suatu kondisi.

3.5.2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data dan menyatakan variabel-variabel yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee studi pada mahasiswa STIE Malangkececwara angkatan 2017 dalam kategori-kategori yang ada pada akhirnya menjadi total skor dari pengisian kuesioner oleh responden. Dalam pengukuran aspek Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee studi pada mahasiswa STIE Malangkececwara digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skoe 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5.3. Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kevalidan pertanyaan dari penyebaran kuesioner. Uji validitas data dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dengan melihat nilai signifikansi (Asig.2-tailed), yaitu suatu item dikatakan valid jika memiliki nilai signifikan terhadap nilai $< 0,05$ (Ghozali, 2009). Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai r hitung $> r$ tabel. Teknik pengujian yang digunakan dalam pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson*.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajegan yang tinggi atau dapat dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan (Gunawan, 2005) :

- a. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung cronbach alpha dari masing- masing instrumen dalam setiap variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$.
- b. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung cronbach alpha dari masing- masing instrumen dalam setiap variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $< 0,60$.

3.5.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Menurut Sudarmanto (2005) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan sebagai alat pengumpulan data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki kontribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Pada uji normalitas ini menggunakan program aplikasi SPSS.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)*. Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *toleransi value* dan *variance inflation factor* (VIF). Model regresi bebas dari multikolinieritas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2011:106).

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Sudarmanto (2005) uji asumsi heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui adanya penyimpangan dari

syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2016) dasar pengambilan keputusan uji scatterplot yaitu sebagai berikut :

1. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas
2. Jika ada titik titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan adanya heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2016:108). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Alat ukur yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW), dengan kriteria hasil: (1) bila nilai DW antara du dan (4-du) berarti tidak terjadi autokorelasi, (2) bila $DW < dl$ berarti terjadi autokorelasi positif, (3) bila $DW > (4-dl)$ berarti terjadi autokorelasi negatif, (4) bila DW antara (4-du) dan (4-dl) berarti hasil tidak dapat disimpulkan.

3.5.5. Uji Hipotesis dengan Menggunakan Regresi Linier Berganda

A. Uji F

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari Relationship Marketing (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

secara bersama-sama. Menurut Sugiyono (2018), taraf kesalahan dalam uji F yang ditetapkan sebesar 5% dengan tingkat keyakinan 95% bertujuan untuk menentukan F_{hitung} dan F_{tabel} , dalam hal ini berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

B. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen (Imam Ghazali:2009). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_1) sama dengan nol, atau : $H_0 : \beta_1 = 0$. Artinya apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$H_A : \beta_1 \neq 0$. Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas hasil pengolahan data SPSS sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak