

BAB II

KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI

A. Kajian Teoritis

1. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Manap (2016) Seorang pelanggan yang loyal akan memiliki pemikiran untuk memilih apa yang ingin dibeli dan dari siapa mereka membeli. Lebih lanjut Manap menyatakan bahwa loyalitas tergambar dengan pembelian non-acak yang dilakukan secara berulang. Oleh karena itu, karakteristik seseorang yang loyal adalah terus melakukan pembelian secara berulang terhadap produk dan pelayanan dari suatu merek ataupun perusahaan. Menurut Kotler (2018) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli ulang produk berupa barang atau jasa yang sekiranya disukai. Hasan (2014) menjelaskan loyalitas dengan banyak definisi seperti:

- 1) Dilihat sebagai konsep *generic*, loyalitas merek merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk dari merek tertentu dengan sangat konsisten secara terus menerus.
- 2) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Namun secara *detail* ada perbedaan, di mana loyalitas lebih menggambarkan komitmen psikologis seorang pelanggan terhadap merek tertentu, sedangkan pembelian ulang lebih kepada *actual act* atau perilaku pelanggan untuk membeli merek yang sama secara berulang kali.

3) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi yang dilakukan oleh suatu pemasar sebagai pemilik *brand*, dengan:

- a) Perusahaan berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya *alternative* yang tersedia di mata pelanggan,
- b) Perusahaan berhasil terus-menerus melakukan promosi dalam upaya untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali *brand* atau merek yang mereka tawarkan.

Menarik benang merah atau informasi yang penulis ambil dari pendapat para ahli, penulis mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan sudah percaya terhadap suatu *brand* atau perusahaan tertentu dan akan selalu menjadikan mereka opsi pertama mereka dalam membeli suatu produk serta tidak segan membagikan pengalaman positif mereka terhadap orang disekitar mereka maupun khalayak publik.

b. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Ada pendapat yang secara jelas menjelaskan dimensi salah satunya pendapat menurut Hasan (2008) Bahwa loyalitas pelanggan terjadi mengikuti empat tahapan dimensi yaitu:

1) Dimensi Kognitif

Dimana dimensi ini berkenaan dengan informasi terbatas yang dimiliki seseorang untuk akhirnya menunjuk satu merek atau *brand*. Kognisi disini hanya merupakan loyalitas akibat pengetahuan seorang pelanggan.

2) Dimensi Afektif

Dimensi ini merupakan bentuk fungsional dari dimensi sebelumnya yaitu kognitif. Afektif disini lebih menekankan pada loyalitas akibat pengalaman pengharapan sebelum membeli (prakonsumsi) dan pengalaman setelah konsumsi (pascakonsumsi).

3) Dimensi Konatif

Dimensi Konatif dipengaruhi dimensi sebelumnya yaitu dimensi afektif telah membentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek.

4) Dimensi Pembelian Ulang

Dimensi pembelian ulang yang dimaksud adalah dimensi yang menggambarkan pembelian ulang yang tercipta akibat komitmen bukan dari keterpaksaan akibat hal lain.

Dimensi-dimensi tersebut juga dibedakan menjadi dua kategori dimensi menurut Schiffman dan Kanuk (2009) Yaitu: 1. *Attitude Loyalty: cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty* 2. *Behaviour loyalty: action loyalty e.g. repurchase behavior.*

c. Tujuan Loyalitas Pelanggan

Tujuan loyalitas pelanggan menurut Kotler (2012) Konsumen yang sangat puas dan loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang tapi juga akan menjadi rekan pemasar dimana konsumen akan membagikan pengalaman positif mereka kepada khalayak. Penulis menarik informasi bahwa loyalitas pelanggan memiliki tujuan untuk meningkatkan profit perusahaan akibat dari pembelian secara konsisten oleh pembeli dan juga promosi positif dari pelanggan kepada calon pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock (2009) Kepuasan pelanggan mengacu pada kondisi setelah pembelian dimana kondisi emosional tergambar baik mulai dari kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kepuasan dan kesenangan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila suatu produk telah memenuhi harapan. Menurut Kotler (2018) Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang ataupun kecewa setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan atau ekspektasinya terhadap produk tersebut. Sundiman dan Putra (2016) Harapan atau

ekspektasi yang dimaksud pada kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen atau pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk jasa ataupun barang. Perlu diketahui bahwa ekspektasi dapat didorong oleh beberapa faktor. Menurut Haryono (2016) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu fitur produk dan layanan, tingkat emosi pelanggan terhadap produk dan layanan, atribut dari keberhasilan ataupun kegagalan suatu produk dan layanan, persepsi tentang kewajaran dan keadilan yang diperoleh dari suatu produk dan layanan, serta pendapat dari pelanggan yang lain tentang produk dan layanan.

Jadi apabila ditarik benang merah atau informasi dari beberapa pendapat para ahli bahwasannya penulis mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan seseorang atau pelanggan yang merasa harapan dan ekspektasi mereka telah dipenuhi oleh suatu produk barang ataupun jasa setelah mereka membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

b. Jenis-Jenis Kepuasan Pelanggan

Menurut konsep dari penelitian terdahulu ada dua konsep kepuasan pelanggan. Seperti menurut Ishak dan Luthfi (2011) ada dua konsep kepuasan pelanggan yaitu *transaction specific satisfaction* dan *overall satisfaction*. Dimana *transaction specific satisfaction* adalah kepuasan yang diperoleh pelanggan saat setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa dilihat

dari hal yang lebih spesifik. Sedangkan *overall satisfaction* adalah konsep yang mengukur kepuasan yang diperoleh pelanggan secara keseluruhan. Dapat dikatakan bahwa *overall satisfaction* adalah penilaian kepuasan pelanggan yang terdiri dari berbagai *transaction specific satisfaction*. Untuk itu penulis menerapkan penilaian *overall satisfaction* dalam penulis karya ilmiah ini guna mencakup penilaian kepuasan pelanggan lebih menyeluruh.

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi pada Kepuasan Pelanggan dapat ditarik dari pendapat Kotler (2009) Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multidimensional yang melibatkan produk, biaya, kemudahan sarana, aspek teknis (pelayanan) dan interpersonal serta hasil akhir.

3. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Meningkatkan kepuasan pelanggan sudah menjadi tujuan utama setiap perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan mereka. Hal ini didasari hubungan keduanya menurut Kotler (2012) Konsumen yang sangat puas dan loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang tapi juga akan menjadi rekan pemasar dimana konsumen akan membagikan pengalaman positif mereka kepada khalayak. Lebih lanjut Kotler juga menjelaskan apabila nilai kepuasan seseorang terhadap suatu produk berkurang sedikit saja maka akan sangat mengurangi loyalitas pelanggan. Jadi memang benar terdapat

keterkaitan dan hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan.

4. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti dan Tahun | Judul | Variabel | | | Hasil |
|----|---|--|----------|----|---|---|
| | | | X1 | X2 | Y | |
| 1. | Widjaya Yani Restiani dan Nugraha Irpan Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (2016) | Loyalitas Merek sebagai Dampak dari Kepuasan Konsumen | ✓ | | ✓ | Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. |
| 2. | Ishak Asmai dan Luthfi Zhafiri Jurnal Siasat Bisnis (2011) | Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi <i>Switching Cost</i> . | ✓ | | ✓ | Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap penyedia jasa, terbukti dari hasil koefisien regresi dan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,19 dan 5% serta 0,25 dan 2%. |
| 3. | Normasari Selvy <i>et al.</i> Jurnal Administrasi Bisnis (2013) | Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan. Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang | | ✓ | ✓ | Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan dengan kontribusi sebesar 43,30% |

| No | Peneliti dan Tahun | Judul | Variabel | | | Hasil |
|----|--|---|----------|----|---|---|
| | | | X1 | X2 | Y | |
| 4. | Irawan Deny dan Edwin Japariato Jurnal Strategi Pemasaran (2013) | Analisa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya | | ✓ | ✓ | Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya |
| 5. | Al Fian Junai dan Yuniati Tri <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</i> (2016) | Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Auto 2000</i> Sungkono Surabaya. | ✓ | | ✓ | Diperoleh t hitung (5,710) dengan tingkat sig (0,000) ≤ 0,05, Sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. |
| 6. | Sulistyo Putri Ratu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (2018) | Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Survei pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket di Jakarta Pusat). | ✓ | | ✓ | Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 50,2%. |

| No | Peneliti dan Tahun | Judul | Variabel | | | Hasil |
|----|--|---|----------|----|---|--|
| | | | X1 | X2 | Y | |
| 7. | Amrina Jayanti Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (2019) | Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Starbucks</i> Rawamangun. | ✓ | | ✓ | Variabel terikat loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel bebas kepuasan pelanggan sebesar 33% dan sisanya 67% oleh variabel lain. Terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. |
| 8. | Manurung, D.S.H Program Studi Manajemen Unversitas Sumatra Utara | Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati | ✓ | | ✓ | Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek karty prayabar Simpati pada taraf kepercayaan 95%. Hipotesis adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek kartu pra- bayar Simpati diterima. |
| 9. | Moon-Seop Kim <i>Journal of Distribution Science</i> (2016) | <i>The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and the Moderating Effect of Gender</i> | ✓ | | ✓ | <i>Customer satisfaction toward the airline's service had a positive influence on the customer intention to remain loyal to the airlines.</i> |

| No | Peneliti dan Tahun | Judul | Variabel | | | Hasil |
|-----|--|---|----------|----|---|---|
| | | | X1 | X2 | Y | |
| 10. | Willys, Noa <i>American Journal of Industrial and Business Management</i> (2018) | <i>Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service</i> | ✓ | | ✓ | <i>The existence of significant relationship between satisfaction and customer's loyalty</i> |
| 11. | Osman, Zahir and Ilham Sentosa <i>International Journal of Economics, Finance and Management</i> (2014) | <i>Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry</i> | ✓ | | ✓ | <i>There is statistical significance that customer satisfaction predicts customer loyalty</i> |

Sumber: Diolah oleh penulis

B. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori menurut Kotler (2018) Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang ataupun kecewa setelah membandingkan kinerja suatu produk terhadap ekspektasinya. Dan menurut Lovelock (2009) Kepuasan pelanggan mengacu pada kondisi pasca pembelian dimana kondisi emosional tergambar baik mulai dari kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kepuasan dan kesenangan pelanggan. Penulis dapat menarik benang merah atau informasi penting bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah penilaian oleh pelanggan tentang apakah mereka sudah merasakan manfaat yang diharapkan atau belum dari suatu produk baik itu produk berupa jasa ataupun produk berupa barang.

Berdasarkan teori menurut Manap (2016) Seorang pelanggan yang loyal akan memiliki pemikiran untuk memilih apa yang ingin dibeli dan dari

siapa mereka membeli. Menurut Kotler (2018) Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli ulang produk berupa barang atau jasa yang sekiranya disukai. Hasan (2014) menjelaskan loyalitas dengan banyak definisi seperti:

1. Dilihat sebagai konsep *generic*, loyalitas merek merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk dari merek tertentu dengan sangat konsisten secara terus menerus.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Namun secara *detail* ada perbedaan, di mana loyalitas lebih menggambarkan komitmen psikologis seorang pelanggan terhadap merek tertentu, sedangkan pembelian ulang lebih kepada *actual act* atau perilaku pelanggan untuk membeli merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi yang dilakukan oleh suatu pemasar sebagai pemilik *brand*, dengan:
 - 1) Perusahaan berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya *alternative* yang tersedia di mata pelanggan,
 - 2) Perusahaan berhasil terus-menerus melakukan promosi dalam upaya untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali *brand* atau merek yang mereka tawarkan.

Dari berbagai teori dan konsep terdahulu dari para ahli penulis menarik informasi bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi

seseorang yang sudah menaruh kepercayaan penuh terhadap suatu produk barang ataupun jasa dengan terus konsisten dalam membeli produk tersebut. Dalam hal ini penulis beranggapan bahwa apabila loyalitas pelanggan terjadi berarti perusahaan berhasil memasarkan produk mereka untuk menjadi pilihan utama dihati konsumen atau pelanggan sehingga tidak terpikir oleh konsumen atau pelanggan untuk memilih produk serupa yang ditawarkan oleh merek lain.

Dari berbagai teori dan konsep terdahulu jugalah penulis memiliki kerangka berpikir bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penulis juga beracuan pada beberapa penelitian terdahulu yang telah membuktikan dan menyatakan bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu penulis meneliti agar dapat mengetahui deskripsi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi Bukalapak. Dirangkum berdasarkan seluruh kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dijadikan acuan oleh penulis, penulis menyatakan bahwa konsep dari kerangka berpikir peneliti adalah hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan”.

Gambar II.1
Kerangka Berpikir Hipotesis 1
Sumber: (diolah oleh peneliti)



C. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu

a. Tempat

Tempat dilakukan secara digital. Yang dimaksud adalah sampel dapat mengisi kuesioner dari manapun dan kapanpun. Namun objek atau sampel sudah ditentukan terlebih dahulu.

b. Waktu

Waktu dimulai pada tanggal 15 Juni semenjak penulis memulai penulisan karya tulis ilmiah ini. Dan penelitian dimulai saat prosedur sudah memenuhi syarat sesuai penilaian dosen pembimbing

2. Metodologi Penelitian

a. Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Penulis melakukan penelitian deskriptif dan melakukan uji sampel terhadap populasi untuk melihat hubungan antara variabel bebas

kepuasan pelanggan dengan variabel terikat loyalitas pelanggan. Penelitian ini didasari oleh pendapat Sudaryono (2016) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan apa adanya dimana peneliti tidak melakukan manipulasi apapun terhadap data berdasarkan fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Sudaryono (2016) analisis adalah teknik atau langkah yang ditempuh untuk mengolah data. Analisis yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana menurut Sudaryono (2016) Penelitian kuantitatif adalah penelitian baku yang bertujuan untuk mengamati perubahan dalam fakta-fakta sosial secara terukur.

Dengan kata lain penelitian deskriptif analisis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian berupa data yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Maka untuk menganalisa fenomena kepuasan pelanggan pada E-commerce Bukalapak perlu mencari objek penelitian yang sesuai seperti para mahasiswa atau masyarakat yang pernah menggunakan dan membeli lewat aplikasi Bukalapak lebih dari satu kali. Penulis menggunakan metode deskriptif analisis karena dirasa cocok untuk mengetahui fenomena yang saat ini sedang berlangsung.

b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk analisis kuantitatif atau penelitian yang terukur dibutuhkan data yang akurat yang diperoleh dengan *valid* dan sesuai kaidah penelitian. Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data bisa berupa angket terbuka dan tertutup, wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur, observasi dan tes. Penulis memilih menggunakan kuesioner atau angket karena dirasa cocok dan sesuai dengan penelitian. Kuesioner sendiri adalah instrumen dari kegiatan survei. Menurut Nugroho (2018) Survei adalah pengumpulan informasi tentang orang dalam jumlah besar dengan cara mewawancarai dalam sejumlah kecil populasinya. Lebih menurut Nugroho lanjut ciri khas survei adalah mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Nugroho dalam bukunya menjelaskan kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan untuk mendapatkan informasi tentang diri responden dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian. Kuesioner mengandung beberapa instrumen yang digunakan sebagai alat untuk menanyakan informasi kepada responden. Menurut Brace (2013) Kuesioner dalam istilah penelitian pemasaran merujuk pada penggunaan instrumen oleh *interviewer* baik itu menggunakan prosedur tatap muka ataupun lewat telepon. Untuk kuesioner yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner dengan penggunaan skala *Likert*. Lebih lanjut menurut Brace skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk

mengukur kekuatan setuju atau tidak setuju seorang responden. Skala ini diperkenalkan pertama kali oleh Rensis Likert pada tahun 1932. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan penggunaan skala likert pada setiap indikator atau instrumen yang digunakan. Pernyataan kuesioner diuji terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali pada *website* E-Commerce Bukalapak

c. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yang terhubung yaitu variabel independen (X) yang merupakan kepuasan pelanggan dan variabel terikat atau variabel dependen (Y) yang merupakan loyalitas pelanggan. Setiap variabel baik itu variabel independen (X) kepuasan pelanggan ataupun variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan memiliki definisi dan dimensinya masing-masing dan perlu diurai sebelum penulis menyusun kuesioner. Proses mengurai atau menjabarkan secara rinci setiap variabel yang digunakan kedalam sebuah tabel pada penelitian ini disebut juga sebagai proses operasional variabel.

Tabel II.2
Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala |
|-------------------------------|---|--|---|---------------|
| <i>Kepuasan Pelanggan (X)</i> | Menurut Kotler (2018) Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang ataupun kecewa setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasinya. Dimensi yang digunakan sesuai pendapat Kotler (2009) Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan produk, biaya, kemudahan sarana, aspek teknis (pelayanan) dan interpersonal serta hasil akhir | <i>Product (Produk)</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Puas terhadap keseluruhan kualitas dan performa yang diberikan 2. Puas karena ekpekstasi kualitas terpenuhi 3. Puas dengan performa yang diterima 4. Puas karena menang saing | <i>Likert</i> |
| | | <i>Cost (Biaya)</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan biaya produk 2. Puas dengan promo biaya 3. Puas dengan biaya ongkos kirim 4. Puas dengan biaya akses 5. Puas dengan kejujuran dan transparansi biaya | <i>Likert</i> |
| | | <i>Ease of Use (Kemudahan)</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan aplikasi 2. Kemudahan fitur dan sarana aplikasi 3. Kemudahan pembayaran | <i>Likert</i> |
| | | <i>Technical Aspect (Aspek Teknis)</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan teknis pembelian 2. Puas dengan transparansi teknis. 3. Puas dengan kemudahan teknis 4. Puas karena teknis yang singkat dan jelas | <i>Likert</i> |
| | | <i>Interpersonal (Interpersonal)</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan respon pemilik toko 2. Puas dengan respon <i>customer care</i>. | <i>Likert</i> |
| | | <i>Final Result (Hasil Akhir)</i> | Puas dengan hasil akhir yang diterima | <i>Likert</i> |

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala |
|-------------------------|---|---|--|---------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Menurut Kotler (2018) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli ulang produk berupa barang atau jasa yang sekiranya disukai. Dimensi yang digunakan berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2009) Yaitu: 1. <i>Attitude Loyalty</i> : <i>cognitive loyalty</i> , <i>affective loyalty</i> , <i>conative loyalty</i> 2. <i>Behaviour loyalty</i> : <i>action loyalty</i> e.g. <i>repurchase behavior</i> | <i>Cognitive Loyalty</i> (Loyalitas Kognitif) | Menjadikan opsi pertama | <i>Likert</i> |
| | | <i>Affective Loyalty</i> (Loyalitas Afeksi) | Menganggap yang terbaik | <i>Likert</i> |
| | | <i>Conative Loyalty</i> (Loyalitas Konatif) | Berkomitmen untuk terus menggunakan | <i>Likert</i> |
| | | <i>Action Loyalty</i> (Loyalitas Aksi) | 1. Akan terus membeli dan bertransaksi 2. Akan merekomendasikan kepada orang terdekat | <i>Likert</i> |

Sumber: Diolah oleh penulis

d. Metode Penentuan Responden

Sebelumnya peneliti menjelaskan bahwa salah satu teknik pengumpulan data adalah dengan menyebar kuesioner. Dalam menyebar kuesioner tentu diperlukan teknik penentuan responden yang sesuai kaidah penelitian.

1) Populasi

Sugiyono (2017) menyatakan "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2017), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Subjek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu, peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Hair *et al.* (2014) jumlah sampel *representative* dapat dihitung dengan berapa jumlah indikator yang ada di dalam tiap dimensi dikalikan 5 hingga 10. Apabila misalkan peneliti telah menentukan ada sekiranya 24 instrumen yang digunakan maka:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 24 \times 5 \\ &= 120\end{aligned}$$

Jadi sampel minimum pada penelitian ini menggunakan 120 sampel responden yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan

pembelian pada aplikasi Bukalapak. Penelitian ini menggunakan uji coba terhadap 30 responden yang sesuai dengan kriteria sampel, kemudian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu.

e. Uji Instrumen

Dalam menguji apakah indikator atau instrumen kuesioner telah tepat dan baik untuk digunakan dalam skala sample yang lebih besar perlu bagi peneliti sekiranya melakukan uji instrumen terlebih dahulu.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa “Uji validitas adalah menyangkut instrumen, apakah instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.” Dengan kata lain uji validitas melihat apakah sekiranya instrumen sudah layak sebagai alat pengukuran terhadap penelitian. Untuk mencari nilai validitas di sebuah item menggunakan *bivariate* korelasi yaitu mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada *item* yang tidak memenuhi syarat, maka *item* tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Uji validitas bisa menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Peason, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi

$\sum x$: jumlah Skor butir

$\sum y$: jumlah Skor total

N : jumlah sampel

Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan yang tidak valid:

- a) Membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid.
- b) Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka instrumen tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) "Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama." Dengan kata lain instrumen tidak hanya layak untuk digunakan sebagai alat ukur namun juga harus konsisten dalam menentukan maksud dari obyek yang diteliti, dalam hal ini sampel yang

diberikan kuesioner. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Rumus ini digunakan untuk mencari nilai *Cronbach's Alpha* yang skornya antara 1 dan 0.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

n : Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 : Varian total skor

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

f. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan alat bantu berupa software SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*). SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk mengolah sebuah data dengan analisis statistik. SPSS yang

digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik analisis.

1) Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) “analisis deskriptif adalah analisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.” Dalam hal ini analisis terfokus pada sampel dan hasilnya pun hanya dapat menggambarkan sampel tersebut.

Hasil analisis statistik deskriptif ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan *mean*/rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas terpilih sesuai dengan tujuan dan kepentingan penelitian. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi *E-Commerce* Bukalapak.

2) Uji Asumsi

Untuk melakukan analisis regresi sederhana ada asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu data terdistribusi normal dan hubungan kedua variabel secara linier, maka untuk mengetahuinya dilakukan uji asumsi.

a) Uji Normalitas

Sumanto (2014) menyatakan bahwa “uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan apakah data penelitian tersebut berasal dari populasi yang persebarannya normal.” Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05, data yang dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi di atas 0,05.

b) Uji Linearitas

Menurut Sumanto (2014) “uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.” Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila *deviation from linearity*-nya lebih besar dari 0,05.

3) Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017) “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.” Dalam penelitian ini digunakan regresi linear sederhana untuk mencari tahu pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Regresi linear sederhana pada penelitian ini memiliki persamaan seperti yang tertera dibawah ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X : Kupon Diskon

a : konstanta regresi

b : *slope* atau kemiringan garis

Nilai a maupun nilai b dihitung melalui rumus yang sederhana, untuk memperoleh nilai a dihitung dengan rumus

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

sedangkan nilai b dihitung dengan rumus

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

4) Uji Hipotesis

Sugiyono (2017) menyatakan “uji hipotesis dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.” Uji hipotesis akan fokus membuktikan apakah hipotesis yang menjadi acuan peneliti terbukti atau tidak.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t). uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap

variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Bila nilai signifikansi t (*p-value*) < 0.05, maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Apabila nilai signifikansi t (*p-value*) > 0.05, maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

5) Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) “Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.” Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati nol atau sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). R^2 dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi