

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian kuantitatif yaitu menekan pada pengajuan teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini menekankan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif mencoba untuk menekan dan membatasi fenomena menjadi terukur. Metode penelitiannya menggunakan pengukuran yang terstandar atau menggunakan pengukuran yang standar atau menggunakan skala pengukuran data. Sehingga secara esensial penelitian kuantitatif adalah penelitian tentang pengumpulan data menarik untuk menjelaskan fenomena tertentu (Paramita dkk., 2021:10).

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan datanya dan menggunakan analisis data statistik (Sugiyono, 2012).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan metode kuantitatif sebagai suatu metode penelitian yang berguna untuk menguji kebenaran teori, membangun fakta dan menganalisa hasilnya secara sistematis berupa angka.

#### **3.2. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, Objek penelitian menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan

jawaban maupun solusi dari permasalahan, dari jawaban tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk mengambil kesimpulan. Agar dapat mendapat kesimpulan dan menemukan data yang objektif dibutuhkan data yang reliable, objektif dan valid. Dalam objek penelitian ini adalah variabel independen atau bebas yaitu iklan, harga, *e-service quality*, sedangkan variabel dependen atau terikat adalah *customer loyalty*. Sedangkan subjek merupakan masyarakat pengguna atau pelanggan jasa *online* Agoda di Lumajang.

### **3.3. Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

##### **a. Data Primer**

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Paramita dkk., 2021:72). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuesioner yang diisi oleh responden, yaitu pengguna atau pelanggan jasa *online* Agoda di Lumajang. Pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner yaitu tentang iklan, harga, *e-service quality* dan *customer loyalty* pada pengguna atau pelanggan jasa *online* Agoda di Lumajang.

##### **b. Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Paramita dkk., 2021:72). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu para pengguna atau pelanggan jasa *online* Agoda di Lumajang.

### **3.3.2. Sumber Data**

#### **a. Data Internal**

Paramita dkk. (2021:72) menyatakan bahwa data internal adalah berasal dari organisasi tersebut. Data internal dalam penelitian ini adalah diperoleh dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh pengguna atau pelanggan yang menggunakan jasa *online* Agoda di Lumajang.

#### **b. Data Eksternal**

Data eksternal adalah data yang berasal dari luar organisasi (Paramita dkk., 2021:72). Data eksternal pada penelitian ini berupa buku-buku, dokumen-dokumen dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.4. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:148). Sedangkan Paramita dkk. (2021:59) menyatakan bahwa populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna atau pelanggan jasa *online* Agoda di Lumajang. Dan jumlah populasi pada penelitian ini sulit diukur karena luasnya populasi dan keterbatasan data yang dimiliki.

### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi (Paramita dkk., 2021:60). Dalam Penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen atau masyarakat pengguna atau pelanggan jasa *online* Agoda di Lumajang.

### 3.4.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2015:154) menyatakan bahwa *Non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sedangkan *Purposive sampling* yaitu pada teknik ini peneliti memilih sampel *purposive* atau sampel bertujuan secara subjektif. Pemilihan “Sampel bertujuan” ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh pada kelompok atau sasaran tertentu yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti sesuai tujuan peneliti (Paramita dkk., 2021:64). Pengambilan sampel secara *offline* dilakukan dengan menyebarkan secara langsung ke pengguna atau pelanggan yang menggunakan aplikasi jasa *online* Agoda di Lumajang.

Adapun kriteria yang memenuhi responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) Responden pelanggan atau pengguna yang pernah menggunakan jasa *online* Agoda di Lumajang, lebih dari 1 kali.

- 2) Batasan usia responden minimal 18 tahun ke atas

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe. Roscoe memberikan saran-saran tentang ukuran sampel penelitian diantaranya yaitu (Sugiyono, 2015:164):

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria, wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Termasuk didalamnya adalah variabel independen dan dependen.
- 4) Untuk Penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *multivariat*, khususnya analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah  $10 \times 4 \text{ variabel} = 40$  anggota sampel. Semakin besar ukuran sampel tersebut maka semakin dekat hasil *survey* dengan kenyataan, sehingga jumlah tes diperluas menjadi 20 responden untuk setiap variabelnya. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini  $20 \times 4 = 80$  sampel.

### **3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Dan Definisi Oprasional**

#### **3.5.1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah objek penelitian atau segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik sebuah kesimpulan. Jenis variabel dan hubungan antar variabel akan ditentukan perumusan atau pertanyaan

penelitian, tujuan dan pengajuan hipotesis, maupun unsur-unsur penelitian selanjutnya (Paramita dkk., 2021:36). Variabel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya harus diidentifikasi terlebih dahulu. Variabel dalam penelitian terdiri dari dua macam yaitu :

### **1) Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan dan disebut juga variabel prediktor/eksogen/bebas (Paramita dkk., 2021:37). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah iklan (X1), harga (X2) dan *e-service quality*(X3).

### **2) Variabel Dependen**

Variabel dependen disebut juga dengan variabel terikat, endogen atau konsekuen. Variabel ini merupakan yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Hakikat sebuah masalah dan tujuan dalam penelitian tercermin dalam variabel dependen yang digunakan (Paramita dkk., 2021:37). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *customer loyalty* (Y).

### **3.5.2. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual dari penelitian ini meliputi Iklan, harga, *E-service quality* dan *Customer loyalty*.

**a. Iklan (X1)**

Iklan merupakan penyampaian pesan perusahaan atas produk atau jasanya secara berbayar, yang berisi tentang keunggulan atau manfaat produk atau jasanya yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut.

**b. Harga (X2)**

Harga adalah nilai tukar rupiah atas barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, dan disepakati oleh penjual dan pembeli.

**c. E-service quality(X3)**

*E-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik adalah sebuah cara untuk menilai kepuasan pelanggan atas penyedia pelayanan (perusahaan) berbasis *internet* yang mencakup semua pembelian, penyampaian informasi produk, atau jasa dengan memberikan fasilitas pembelian yang efektif.

**d. Customer loyalty(Y)**

*Customer loyalty* adalah perilaku kesetiaan atau kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa perusahaan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas, dengan begitu pelanggan dapat menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan.

**3.5.3. Definisi Operasional**

Menurut Widodo (2017:81) definisi operasional variabel adalah kegiatan yang spesifik dalam penelitian yang dilihat berdasarkan ciri-ciri melalui kerangka konseptual serta indikator penelitian. Indikator dari masing-masing variabel penelitian ini adalah :

### a. Iklan

Menurut Jaiz (2014:60) Dimensi dari iklan adalah:

- 1) *Simple* (S) Simple artinya sederhana.
- 2) *Unexpected* (U) *Unexpected* artinya tidak terduga.
- 3) *Persuasive* (P) *Persuasive* disebut juga dengan daya bujuk
- 4) *Entertaining* (E) Iklan yang mempunyai sifat menghibur
- 5) *Relevant* (R) iklan yang baik harus dapat dipertanggungjawabkan
- 6) *Acceptable* (A) Unsur *acceptable* atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat.

Berdasarkan dimensi tentang iklan diatas maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Iklan yang ditampilkan Agoda simpel.
- 2) Iklan yang ditampilkan Agoda membuat kagum konsumen.
- 3) Iklan Agoda dapat mempengaruhi konsumen agar mencoba atau menggunakan jasanya.
- 4) Iklan Agoda juga mempunyai sifat menghibur konsumen.
- 5) Pada iklan Agoda yang dibuat dan ditampilkan sudah sesuai dengan brand yang diiklankan.
- 6) Pada iklan Agoda sesuai dengan norma yang berlaku dalam dalam televisi maupun media sosial.

### b. Harga

Menurut P. Kotler (2012:52)Dimensi dari harga adalah:

- 1) Keterjangkaun Harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Berdasarkan Dimensi tentang harga diatas maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:



- 1) Harga yang ditawarkan dalam Agoda terjangkau.
- 2) Harga yang ditawarkan Agoda sesuai dengan kualitas jasanya.
- 3) Harga yang diberikan Agoda sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.
- 4) Harga yang diberikan Agoda terkadang lebih murah dibandingkan aplikasi jasa yang lain.

**c. *E-service quality***

Menurut Valerie dan Zeithaml (2013) dimensi *e-service quality* ada 6, yaitu :

- 1) *Efficient and reliable services*
  - a. *Browser Efficiency* (Layanan yang diberikan melalui halaman situs web / aplikasi cepat)
  - b. *Web Site Availability* (Situs web / aplikasi selalu tersedia)
  - c. *Website Interactivity* (Ketika bagian situs web / aplikasi berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, ia melakukannya)
  - d. *Website Proper Work* (Selesaikan transaksi dengan cepat melalui situs web / aplikasi)
- 2) *Fulfilment*
  - a. *User-friendly interface* (web/aplikasi mudah dioperasikan oleh konsumen)
  - b. *Website Accuracy* (web/aplikasi memberikan informasi yang akurat tentang layanan yang disampaikan)
- 3) *Security/trust*
  - a. *Customer authentication* (Tidak ada penyalahgunaan informasi pribadi pelanggan)
  - b. *Safety/Security* (Merasa aman dalam melakukan berbagai transaksi )
  - c. *Confidence* (Percaya dengan berbagai layanan yang diberikan web/aplikasi )
- 4) *Site aesthetic*
  - a. *Website Attractively* (Halaman web/aplikasi menarik)
  - b. *Website appearance* (Halaman web/aplikasi secara visual menyenangkan)
- 5) *Responsiveness/contact*
  - a. *Direct and Fast Contact* (Respon cepat terhadap permintaan pelanggan)
  - b. *Quick Help* (Cepat menyelesaikan masalah saat melakukan transaksi secara online)
  - c. *Direct Link* (Layanan customer service mudah diakses melalui telepon /cara lain)
- 6) *Ease of use*
  - a. *Website Info* (Mudah menemukan apa yang pelanggan butuhkan di situs web/aplikasi)
  - b. *Website map* (Informasi cara memesan atau melakukan transaksi pada situs web/aplikasi)

Berdasarkan dimensi tentang *e-service quality* diatas maka disusun kuestioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Layanan yang efisien dan Andal
  - a. Layanan yang diberikan aplikasi Agoda memudahkan konsumen ketika log in.
  - b. Aplikasi selalu tersedia dan tidak eror.
  - c. Dan selalu memberikan tampilan gambar dalam menampilkan informasi destinasi wisata.
  - d. Aplikasi Agoda memudahkan konsumen transaksi dengan cepat.
- 2) Pemenuhan
  - a. Konsumen merasa mudah menggunakan aplikasi Agoda.
  - b. Aplikasi selalu memberikan informasi-informasi yang akurat tentang layanan yang ditawarkan.
- 3) Keamanan atau kepercayaan
  - a. Aplikasi Agoda selalu menjaga data pribadi pelanggan.
  - b. Konsumen selalu merasa aman dalam melakukan berbagai transaksi di Agoda.
  - c. Konsumen selalu percaya terhadap layanan yang diberikan aplikasi Agoda.
- 4) Situs Estetik
  - a. Pada halaman aplikasi Agoda sangat menarik.
  - b. Pada halaman Agoda secara virtual pun sangat bagus.
- 5) Daya tanggap

- a. Aplikasi Agoda memberikan layanan respon cepat dalam permintaan pelanggan.
- b. Aplikasi Agoda cepat menyelesaikan masalah saat melakukan transaksi *online*.
- c. *customer service* pada aplikasi Agoda sangat gampang diakses.
- 6) Kemudahan penggunaan
  - a. Konsumen atau pelanggan mudah menemukan apa yang pelanggan butuhkan di aplikasi Agoda.
  - b. Memberikan konsumen informasi tentang cara memesan atau melakukan transaksi pada aplikasi Agoda.

**d. *Customer loyalty***

Menurut P. Kotler (2016) indikator *Customer loyalty* adalah:

- 1) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- 2) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk dan membeli lini produk perusahaan)
- 3) *Refers other* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Berdasarkan indikator tentang *customer loyalty* diatas maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Saya bertahan pada aplikasi Agoda, tidak terpengaruh jasa brand lain atau tidak terpengaruh berita negatif.
- 2) Saya menerapkan prinsip kesetiaan terhadap aplikasi Agoda sehingga melakukan transaksi secara berulang.
- 3) Saya merekomendasikan jasa Agoda kepada orang lain.

### 3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2015:178). Dalam penelitian ini terdapat 4 instrumen yang digunakan, diantaranya:

1. Instrumen untuk mengukur Iklan
2. Instrumen untuk mengukur Harga
3. Instrumen untuk mengukur *E-Service quality*
4. Instrumen untuk mengukur *Customer loyalty*

Skala pengukuran instrumen adalah menentukan satuan maupun jenis data/tingkatan data apakah data yang digunakan berjenis nominal, ordinal, interval atau rasio. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, skala ordinal merupakan pengukur data menghasilkan data sesuai dengan urutan tertentu (Paramita dkk., 2021)

Sehingga dalam penelitian ini dapat ditentukan tabel instrumen yang didapatkan dari pengumpulan data meliputi variabel, indikator item pernyataan, skala pengukuran dan sumber yang dapat dicermati dalam tabel.

#### Instrumen Penelitian

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Iklan	1) <i>Simple</i> (S) 2) <i>Unexpected</i> (U) 3) <i>Persuasive</i> (P) 4) <i>Entertaining</i> (E)	a) Iklan yang ditampilkan agoda simpel. b) Iklan yang	Ordinal	(Jaiz, 2014:60)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		5) <i>Relevant</i> (R)	ditampilkan agoda		
		6) <i>Acceptable</i> (A)	tidak terduga sehingga membuat kagum konsumen.		
			c) Iklan agoda dapat mempengaruhi konsumen agar mencoba atau menggunakan jasanya.		
			d) Iklan agoda juga mempunyai sifat menghibur konsumen.		
			e) Pada iklan agoda yang dibuat dan ditampilkan sudah sesuai dengan brand yang diiklankan.		
			f) Pada iklan agoda sesuai dengan norma yang berlaku dalam dalam televisi maupun media sosial.		
2.	Harga	1) Keterjangkaun harga	a) Harga yang ditawarkan dalam agoda terjangkau.	Ordinal	(Kotler & Armstron g, 2012, p. 52)
		2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	b) Harga yang ditawarkan agoda sesuai dengan kualitas jasanya.		
		3) Kesesuaian harga dengan manfaat	c) Harga yang diberikan agoda sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.		
		4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	d) Harga yang diberikan agoda terkadang lebih murah dibandingkan aplikasi jasa yang lain.		
3.	<i>E-service quality</i>	1) <i>Efficient and reliable services</i>	1) Layanan yang efisien dan andal	Ordinal	(Zavare, 2012)
		a. <i>Browser Efficiency</i> (Layanan yang diberikan	a. Layanan yang diberikan aplikasi Agoda memudahkan konsumen ketika log		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		melalui halaman situs web / aplikasi cepat)	in.		
	b.	<i>Web Site Availability</i> (Situs web / aplikasi selalu tersedia)	b. Aplikasi selalu tersedia dan tidak eror. c. Dan selalu memberikan tampilan gambar dalam menampilkan informasi destinasi wisata.		
	c.	<i>Website Interactivity</i> (Ketika bagian situs web / aplikasi berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, ia melakukannya)	d. Aplikasi Agoda memudahkan konsumen transaksi dengan cepat. 2) Pemenuhan a. Konsumen merasa mudah menggunakan aplikasi Agoda.		
	d.	<i>Website Proper Work</i> (Selesaikan transaksi dengan cepat melalui situs web / aplikasi)	b. Aplikasi selalu memberikan informasi-informasi yang akurat tentang layanan yang ditawarkan. 3) Keamanan atau kepercayaan		
	2)	Fulfilment	a. Aplikasi Agoda selalu menjaga data pribadi pelanggan.		
	a.	<i>User-friendly interface</i> (web/aplikasi mudah dioperasikan oleh konsumen)	b. Konsumen selalu merasa aman dalam melakukan berbagai transaksi di Agoda.		
	b.	<i>Website Accuracy</i> (web/aplikasi memberikan informasi yang akurat tentang layanan yang disampaikan)	c. Konsumen selalu percaya terhadap layanan yang diberikan aplikasi Agoda.		
	3)	<i>Security/trust</i>	4) Situs Estetik a. Pada halaman aplikasi Agoda sangat menarik,		
	a.	<i>Customer authentication</i> (Tidak ada penyalahgunaan informasi pribadi)	b. Pada halaman Agoda secara virtual pun sangat bagus. 5) Daya tanggap a. Aplikasi Agoda memberikan layanan		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		pelanggan)	respon cepat dalam		
	b.	<i>Safety/Security</i> (Merasa aman dalam melakukan berbagai transaksi )	permintaan pelanggan. b. Aplikasi Agoda cepat menyelesaikan masalah saat melakukan transaksi <i>online</i> .		
	c.	<i>Confidence</i> (Percaya dengan berbagai layanan yang diberikan web/aplikasi )	c. <i>customer service</i> pada aplikasi Agoda sangat gampang diakses.		
4)		<i>Site aesthetic</i>	6) Kemudahan penggunaan		
	a.	<i>Website Attractively</i> (Halaman web/aplikasi menarik)	a. Konsumen atau pelanggan mudah menemukan apa yang pelanggan butuhkan di aplikasi Agoda.		
	b.	<i>Website appearance</i> (Halaman web/aplikasi secara visual menyenangkan)	b. Memberikan konsumen informasi tentang cara memesan atau melakukan transaksi pada aplikasi Agoda.		
5)		<i>Responsiveness/contact</i>			
	a.	<i>Direct and Fast Contact</i> (Respon cepat terhadap permintaan pelanggan)			
	b.	<i>Quick Help</i> (Cepat menyelesaikan masalah saat melakukan transaksi secara <i>online</i> )			
	c.	<i>Direct Link</i> (Layanan customer service mudah diakses melalui telepon /cara lain)			
6)		<i>Ease of use</i>			
	a.	<i>Website Info</i>			

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		(Mudah menemukan apa yang pelanggan butuhkan di situs web/aplikasi)			
		b. <i>Website map</i> (Informasi cara memesan atau melakukan transaksi pada situs web/aplikasi)			
4.	<i>Customer loyalty</i>	1) <i>Retention</i> 2) <i>Repeat Purchase</i> 3) <i>Refers other</i>	1) Saya bertahan pada aplikasi Agoda, tidak terpengaruh jasa brand lain atau tidak terpengaruh berita negatif. 2) Saya menerapkan prinsip kesetiaan terhadap aplikasi Agoda sehingga melakukan transaksi secara berulang. 3) Saya merekomendasikan jasa Agoda kepada orang lain.	Ordinal	(Kotler, 2016:57)

Sumber data : diolah oleh peneliti tahun 2022

### 3.7. Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah luas. Kuesioner juga berupa



pernyataan/pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau *internet* (Sugiyono, 2015:230). Kuesioner disebarakan kepada pengguna atau pelanggan jasa *online* Agoda di Lumajang, dengan tujuan untuk memperoleh data yang nantinya akan digunakan dalam penelitian. Data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner terhadap 80 responden dapat membuat peneliti mengetahui pengaruh iklan, harga dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa *onlin* Agoda di Lumajang. Pengukuran data mengenai variabel iklan, harga dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dilakukan dengan cara memberikan skor pada setiap jawaban dari pertanyaan yang dicantumkan di kuesioner, skor yang diberikan pada penelitian ini menggunakan skala likert.

Menurut (Sugiyono, 2015:168) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- |  |   |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor                            | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor                                   | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor                          | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/ <i>negative</i> diberi skor       | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat <i>negative</i> diberi skor | 1 |

### 3.7.2. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas dengan orang. Tetapi obyek-obyek alam yang lain. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan mengamati jumlah pengguna atau pelanggan jasa online Agoda diLumajang. Teknik observasi dalam pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan proses data dengan mengisi suatu angket atau kuesioner.

### 3.7.3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan (Fitrah, 2017). Studi pustaka dalam Penelitian ini berupa jurnal atau artikel, buku-buku, literatur dan dokumen-dokumen.

### 3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu aktivitas yang menghimpun responden serta variabel, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data dari variabel serta menghitung data dengan tujuan mencari jawaban terhadap rumusan masalah serta untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2013:76).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah penyempurna dari regresi linier sederhana dengan menambah jumlah variabel bebas yang semula hanya satu variabel menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2012:134).

Penelitian melakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS.

Mengenai metode data yang dipakai dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

### 3.8.1. Uji Instrumen

#### a) Uji Validitas

Validitas adalah sebuah alat uji yang digunakan untuk mengukur, valid/tidak validnya hasil dari kuesioner, kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada angket dapat menjawab sesuatu yang akan diukur dalam pertanyaan tersebut (Hulu dan Sinaga, 2019:56). Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *product moment* dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor sebagai jumlah skor item, analisis faktor yang dilakukan pada uji validitas ini adalah dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor faktor dengan skor total kurang dari 0,3 maka hasil dari instrumen dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:208)

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh alat ukur tersebut dapat menghasilkan hasil yang hampir sama ketika digunakan pada sampel yang sama (Sufren dan Natanael, 2013:53).

Menurut Algifari (2015:96) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara menghitung menggunakan besarnya *Cronbach's Alpha*, dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* memiliki nilai minimal 0,6 sudah dapat disimpulkan bahwa data yang diambil dalam penelitian sudah reliabel.

Tabel 3.2 Kriteria Skor Reabilitas *Cronbach's Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,201 – 0,40	Agak Reliabel
0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: (Nugroho, 2011:33)

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2019) mengemukakan bahwa uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi, pada penelitian yang menggunakan analisis linier berganda. Alat uji yang digunakan pada uji asumsi klasik adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas yaitu uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dikarenakan model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang terdistribusi normal sehingga uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya. Pada penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Sumirnov*. Penelitian ini menguji variabel *unstandartdized* residualnya dari nilai variabel independen. Jika nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ) maka data tersebut berdistribusi normal.

#### b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui terdapat penyimpangan atau tidak di dalam asumsi klasik multikolinearitas hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi (Pianda, 2018:117). Menurut (Gunawan, 2017:103) pengujian multikolinearitas menggunakan kriteria nilai

*Variance Inflation Factor* (VIF) dan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Kriteria dalam pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai dari nilai *tolerance* tidak lebih dari 0,1 maka model tersebut dikatakan bebas dari kesalahan dalam pengujian multikolinearitas.
- 2) Apabila VIF  $> 10$  dan nilai dari nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model tersebut memiliki kesalahan dalam pengujian multikolinearitas. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai *Variance Inflation Factor*(VIF) maka akan semakin rendah nilai *tolerance* nya.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan dalam menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan dalam regresi linier, model regresi akan dikatakan tidak valid jika uji heteroskedastisitas tidak terpenuhi. Dalam persamaan regresi berganda perlu dilakukannya uji untuk mengetahui sama atau tidaknya varian residual dari observasi satu dengan lainnya. Apabila terdapat residual memiliki varian yang sama, maka data tersebut mengalami homoskedastisitas, tetapi jika dalam residual tidak memiliki varian yang sama, maka data tersebut mengalami gejala heteroskedastisitas (Yusuf dan Daris, 2018:76).

**3.8.3. Analisis Linier berganda**

Sugiyono, (2012:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen

(kriterium), apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi. Sehingga analisis regresi linier berganda tersebut dilakukan bila keseluruhan variabel bebasnya minimal dua.

Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

$Y = \textit{Customer Loyalty}$

$\alpha = \textit{konstanta}$

$b = \textit{koefisien regresi}$

$X_1 = \textit{Iklan}$

$X_2 = \textit{Harga}$

$X_3 = \textit{E-service quality}$

$e = \textit{Error}$

#### 3.8.4. Pengajuan Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda, kemudian dilakukan uji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu iklan, harga dan *e-service quality* terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty*.

##### a) Uji t Parsial

Menurut Algifari (2015:77) Uji parsial atau uji koefisien regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji secara signifikan pengaruh Iklan (X1), harga (X2) dan *e-service quality* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y).

Menurut Widarjono (2015:22) terdapat dua hipotesis yang digunakan dalam sebuah Penelitian, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) serta hipotesis alternatif ( $H_a$ ), dimana hipotesis nol ini diartikan benar hingga kemudian dapat dibuktikan salah dengan dasar data sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif dapat diartikan salah hingga kemudian dapat dibuktikan benar dengan dasar data sampel yang ada. Ketika hipotesis nol terbukti salah, maka hipotesis alternatif harus benar. Berikut langkah-langkah dalam melakukan uji parsial (uji t) sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
  - a) Hipotesis pertama  
H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dengan *customer loyalty*
  - b) Hipotesis kedua  
H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan *customer loyalty*
  - c) Hipotesis ketiga  
H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dengan *customer loyalty*
- 2) Menentukan nilai kritis, dalam penentuan dengan menggunakan sebuah tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dengan banyaknya sampel yang akan digunakan. Misalkan signifikannya  $\alpha = 5\%$
- 3) Menentukan kriteria pengujian

- a) Jika  $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 4) Menentukan nilai  $t$  hitung dengan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefesien}\beta}{\text{StandartError}}$$

- 5) Membuat sebuah kesimpulan dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$ .

### 3.8.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang sesuai dengan data aktualnya yang ditunjukkan dalam berdasarkan determinasi ( $R^2$ ) antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi diperoleh dari total variasi variabel  $Y$  (dependen) yaitu *customer loyalty* yang dijelaskan oleh variabel  $X$  (independen) yaitu faktor pribadi dan faktor sosial yang dinyatakan dalam persentase. Apabila diperoleh  $R^2 = 1$  atau mendekati 1, maka garis regresi yang dihasilkan semakin baik, jika garis regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjono, 2015:17).

Jadi koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan variabel iklan, harga, *e-service quality* dalam menjelaskan *customer loyalty* pengguna jasa *online* Agoda di Lumajang.