

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:64) strategi asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan dari dua variabel atau lebih. Dalam hal ini peneliti menggunakan strategi asosiatif karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel, yaitu : Kepercayaan konsumen(X_1), Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3) serta variabel dependen yaitu : Kepuasan Pelanggan (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya makhluk hidup tetapi juga objek dan benda mati lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Populasi pada penelitian ini adalah para pemakai jasa yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Matraman yang tidak diketahui jumlahnya.

3.2.2 Sampling dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2019:127) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena adanya keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*.

Menurut Sugiyono (2009:85), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Penelitian ini memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus *Margin of Error*, sebagai berikut: (Arikunto, 2013:49)

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1.96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh hasil sampelnya 96.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama (Sugiyono, 2014:131). Data primer disebut juga sebagai data asli. Untuk mendapatkan data primer peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Data primer ini untuk mendapatkan pendapat responden tentang pengaruh kepercayaan pelanggan, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh langsung oleh responden berdasarkan penyebaran kuesioner pada pengguna jasa pengiriman JNE cabang Matraman.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:213) data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui oranglain. Peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, mulai dari buku, jurnal online, artikel, *website*, berita dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Metode wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pengelola JNE Matraman.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2017:142). Dalam penelitian ini cara yang digunakan adalah mengajukan beberapa pertanyaan tertulis kepada pihak-pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan informasi mengenai kepercayaan pelanggan, lokasi, dan promosi.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel bebas kepercayaan pelanggan (KP), Lokasi (LK), dan Promosi (PM) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPY). Instrumen penelitian ini diukur dengan menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang kejadian tertentu (Sugiyono 2017:93). Variabel yang diukur dijabarkan kedalam beberapa indikator. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik dalam menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner penelitian.

Dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan memberikan angket yang berisi pernyataan yang akan diisi oleh responden sesuai kriteria kemudian masyarakat yang merupakan responden dalam penelitian ini akan menjawab

kuesioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3. Metode studi pustaka

Penelitian ini dengan mengumpulkan data dan teori yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka terhadap literature dan bahan pustakan lainnya seperti jurnal, buku dan sumber-sumber lain yang berhubungan dan mendukung penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variable

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkapkan dalam definisi konsep), secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Pelanggan (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 3.1 Operasional Variabel Kepercayaan Pelanggan (X1)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Instrumen
Kepercayaan Pelanggan (X1) Sumber : (Kotler & Keller, 2016)	Kemampuan (ability)	Mampu memberikan jaminan keamanan	1
		Mampu memberikan pelayanan terbaik	2
	Kesediaan untuk bergantung	Kepercayaan pelanggan untuk bergantung pada perusahaan	3

		Kesediaan pelanggan dalam menerima resiko yang mungkin saja akan terjadi	4
	Kejujuran	Jujur dalam memberikan informasi keberadaan barang	5
		Jujur dalam kondisi barang	6

Sumber : Kotler & Keller (2016)

Tabel 3.2 Operasional Variabel Lokasi (X2)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Instrumen
Lokasi (X2) Sumber : (Tjiptono & Candra, 2015)	Akses	Lokasi mudah dijangkau	7
		Lokasi berada dipinggir jala	8
	Visibilitas	Spanduk	9
	Tempat parkir yang luas	Penyedia lahan parkir	10
		Lokasi parkir yang aman	11

Sumber : Tjiptono & Candra (2015)

Tabel 3.3 Operasional Variabel Promosi (X3)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Instrumen
Promosi (X3) Sumber : (Lupiyadi, 2011)	Periklanan	Iklan di internet dan televisi	12
		Billboard (papan iklan)	13
		Iklan yang mudah dipahami	14
	Promosi penjualan	Adanya potongan harga	15
		Sering mengadakan	16

		event pada acara tertentu	
	Informasi dari mulut ke mulut	Pengalaman pelanggan	17

Sumber : Lupiyadi (2011)

Tabel 3.4 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Intrumen
Kepuasan Pelanggan (Y) Sumber : (Setyo, 2017)	Terpenuhnya harapan pelanggan	Tepat waktu	18
		Pelayanan sesuai dengan harapan	19
	Selalu menggunakan produk dan jasa	Penggunaan jasa berulang	20
	Merekomendasikan ke orang lain	Mengajak orang lain	21
		Menginformasikan ke orang lain	22
	Kualitas layanan	Pelayanan yang baik	23
		Kemampuan untuk membantu	24
		Melayani dengan sopan	25
		Dapat dipercaya	26
		Kemudahan komunikasi	27
		Memahami kebutuhan pelanggan	28
	Loyalitas	Kesetiaan terhadap jasa	29
		Kebal terhadap daya tarik pesaing	30
	Reputasi yang baik	Persepsi pelanggan	31

Sumber: Setyo (2017)

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:147) metode analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data kedalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk

memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah diperoleh. Kemudian ada dua cara dalam pengelolaan data dalam penelitian ini yaitu secara manual dan dengan menggunakan program komputer, sebagai berikut:

1. Pengolahan Data Secara Manual

Menurut Sugiyono (2017:133) skala *likert* digunakan untuk mengukur skala sebuah sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel 3.2.

Tabel 3.5

Skor Jawaban Kuesioner Berdasarkan Skala *Likert*

No.	Pernyataan	Simbol	Nilai skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2017:135)

Kemudian nilai-nilai dari hasil jawaban tersebut diproses dan diolah untuk digunakan sebagai alat ukur variabel yang diteliti dengan menggunakan perhitungan statistik disajikan dalam bentuk tabel dan di analisis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan perhitungan statistik inferensial atau menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas.

2. Pengolahan Data Dengan Program Komputer

Setelah data tersebut dikumpulkan, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik pengolahan data. Penulis menggunakan analisis data dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menjawab pernyataan yang terdapat pada rumusan masalah. Metode untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 18. hasil pengolahan data tersebut kemudian disajikan tabel agar lebih rapih dan lebih mudah dibaca juga dipahami.

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121) Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas untuk mengetahui apakah setiap item valid atau tidak. Dengan demikian instrumen (kuesioner) yang diberikan harus valid dalam arti instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang akan diukur.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner yang harus di hilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah item tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono 2017: 123). Penelitian ini menggunakan rumus untuk menguji validitas instrumen yakni *Product Moment* dari KARL Pearson.

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

Keterangan :

- r = Nilai Korelasi *Product Moment*
- n = Jumlah Konsumen Responden
- X = Jawaban Dari Indikator Item Pertanyaan
- Y = Total Jawaban Dalam Satu Variabel

Syarat validitas suatu item adalah apabila r hitung > r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrumen itu dianggap valid dan jika r hitung \leq r tabel maka instrumen dianggap tidak valid.

Setelah perhitungan dilakukan adapun dasar keputusan untuk kevaliditan pernyataan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r tabel < r hitung r tabel, maka butir pernyataan tidak valid.
2. Jika nilai r hitung > r tabel, maka butir pernyataan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas ini ditunjukkan untuk dapat memastikan bahwa instrumen mempunyai konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten, pengujian reliabilitas

dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronch bach* sebesar 0,6 atau lebih. Hasil *Cronbach's alpha* diperoleh menggunakan bantuan program SPSS versi 18. Dalam penelitian ini memilih 0,6 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 3.6

Koefisien Korelasi Spearman

Keterangan	Koefisien Reliabilitas
Sangat Reliabel	> 0.8
Reliabel	$0.6 - 0.8$
Cukup Realibel	$0.4 - 0.6$
Kurang Realibel	$0.2 - 0.4$
Tidak Realibel	< 0.2

Sumber : Sugiyono (2014:18)

Untuk menguji validitas suatu kuesioner dapat dilakukan dengan cara menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05, jika hasil perhitungan r hitung $> r$ tabel dengan signifikan 0,05 maka instrumen atau item-item dalam pernyataan dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian.

3.5.3 Analisis Statistik Data

1. Analisa Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien detreminasi (R^2) yaitu suatu analisis data yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi antara nol (0) sampai satu (1). Nilai R^2 yaitu nilai kecil itu artinya kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel-variabel dependen (terikat) sangat terbatas.

Untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Determinasi

Kriteria untuk koefisien determinasi adalah :

1. Jika KD mendeteksi nol (0), maka besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika KD mendeteksi satu (1), maka besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

a) Koefisien Determinasi Parsial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh pada variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen konstan, sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y

$$KD_{1.23} = r_{y1.23}^2 \times 100\%$$

- b. Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y

$$KD_{2.13} = r_{y2.13}^2 \times 100\%$$

- c. Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y

$$KD_{3.12} = r_{y3.12}^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$r_{y1.23}$ = Koefisien Determinasi parsial X_1 dengan Y

$r_{y2.13}$ = Koefisien Determinasi parsial X_2 dengan Y

$r_{y3.12}$ = Koefisien Determinasi parsial X_3 dengan Y

b) Koefisien Determinasi Simultan

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan pelanggan, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan atau berganda. Kemudian rumus yang digunakan dalam koefisien determinasi simultan adalah sebagai berikut:

Koefisien determinasi berganda X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y

$$KD_{1.23} = f_{y1.23}^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$F_{y1.23}$ = Koefisien Determinasi berganda X_1, X_2 dan X_3 dengan Y

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara. Menurut Sugiyono (2017:160) menyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik data sampel pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial berdasarkan hasil data dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Pengaruh kepercayaan pelanggan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
Ho : $p_{y1.23} = 0$: pengujian hipotesis secara parsial tidak terdapat pengaruh yang besar antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Ha : $p_{y1.23} \neq 0$: pengujian hipotesis secara parsial terhadap pengaruh yang besar antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b) Pengaruh lokasi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
Ho : $p_{y2.13} = 0$: pengujian hipotesis secara parsial tidak terdapat pengaruh yang besar antara Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.
Ha : $p_{y2.13} \neq 0$: pengujian hipotesis secara parsial terdapat pengaruh yang besar antara Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c) Pengaruh promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Ho : $p_{y3.12} = 0$: pengujian hipotesis secara parsial tidak terdapat pengaruh yang besar antara promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.
Ha : $p_{y3.12} \neq 0$: pengaruh hipotesis secara parsial terdapat pengaruh yang besar antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai *significance t* dibandingkan dengan α (5% =

0.05) dengan keterangan :

Ho : ditolak, jika *significance t* < 0,05

Ha : diterima, jika *significance t* ≥ 0,05

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan berdasarkan hasil data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Ho : $p^{y123} = 0$ pengujian hipotesis secara simultan tidak terdapat pengaruh yang besar antara kepercayaan pelanggan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Ha : $p^{y123} = 0$ pengujian hipotesis secara simultan terdapat pengaruh yang besar antara kepercayaan pelanggan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengukur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan menggunakan nilai *significance F* dibandingkan dengan keterangan :

Ho : ditolak/Ha diterima jika *Signifance F* = 0,05

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial dan simultan, Ho ditolak dan Ha diterima maka nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.

