

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan (pengaruh) antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:20).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X) terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Indikator-indikator variabel tersebut akan dikembangkan menjadi butir-butir pertanyaan yang dituangkan dalam kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Selanjutnya, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan program statistik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini sesuai dengan pernyataan (Sugiyono, 2018:23) yang menyatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi *positivisme* untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai besaran dan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:136). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shopee di Jakarta yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang melalui SiCepat HALU minimal 1x penggunaan.

3.2.2. Sampel Penelitian

(Sugiyono, 2018:137) mendeskripsikan sampel sebagai berikut:

“Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Alasan peneliti memilih 100 responden karena jumlah tersebut berada di antara rentang 30 sampai dengan 500 responden. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *NonProbability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:142). Sampel diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui sosial media seperti *Instagram*, *Twitter*, *Tiktok* dan *Whatsapp* dengan menggunakan tautan (*link*) *google form*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan Shopee.
2. Pria dan Wanita.
3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Berdomisili di Jakarta.
5. Pernah menggunakan jasa pengiriman barang melalui SiCepat HALU minimal 1x penggunaan.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu (Sekaran dan Bougie, 2019:130). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara *online* melalui melalui sosial media seperti *Instagram, Twitter, Tiktok* dan *Whatsapp* dengan menggunakan tautan (*link google form*) kepada pelanggan Shopee yang telah menggunakan jasa pengiriman barang melalui SiCepat HALU minimal 1 kali.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada (Sekaran dan Bougie, 2019:170). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, buku-buku, jurnal terdahulu, *website* perusahaan dan artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui sosial media seperti *Instagram, Twitter, Tiktok* dan *Whatsapp* dengan menggunakan tautan (*link google form*). Kuesioner yang disebarakan tentang tanggapan responden mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *E-Commerce* Shopee pada jasa pengiriman barang SiCepat HALU. Waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan hasil kuesioner terhitung dari tanggal 3 – 30 Desember 2021.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018:225). Supaya mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner tersebut, pertanyaan yang digunakan disusun dengan urutan yang sesuai dengan variabel dan indikator.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018:158).

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Singkatan	Skor (+)	Skor (-)
1	Sangat Setuju	SS	4	1
2	Setuju	S	3	2
3	Tidak Setuju	TS	2	3
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1	4

Sumber: (Sugiyono, 2018:159).

Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 (satu) dan maksimum skor 4 (empat). Empat alternatif jawaban tersebut yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

3.4. Operasional Variabel

(Sugiyono, 2018:66) menyatakan bahwa, variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini mencakup dua macam variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

3.4.1. Variabel Eksogen

Variabel Eksogen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018:68). Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga

Pada dasarnya harga merupakan indikator yang seringkali dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan atas suatu barang atau jasa tersebut. Menurut (Kotler et al., 2017:308) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Harga

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
Harga (X ₁) (Kotler et al., 2017:308)	Keterjangkauan harga	Harga sesuai dengan kemampuan	Ordinal	1	H1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga pengiriman barang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	Ordinal	2	H2
	Daya saing harga	Harga pengiriman barang yang ditawarkan bersaing dengan perusahaan pengiriman lain yang sejenis	Ordinal	3	H3
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga pengiriman barang sebanding dengan manfaat yang didapatkan	Ordinal	4	H4

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan. Setiap pelanggan yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan menilai kualitas layanan secara berbeda-beda.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
Kualitas Pelayanan (X ₂) (Tjiptono dan Chandra, 2016:137)	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Ketepatan waktu dalam mengirimkan paket	Ordinal	5	KP1
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Karyawan tanggap dalam merespon keluhan pelanggan	Ordinal	6	KP2
		Karyawan mengkonfirmasi keberadaan paket yang akan dikirimkan ke lokasi	Ordinal	7	KP3
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Memberi garansi apabila terjadi kerusakan terhadap barang/paket	Ordinal	8	KP4
		Menyediakan layanan keluhan atau <i>customer service</i>	Ordinal	9	KP5
	Empati (<i>Empathy</i>)	Karyawan memahami dan berkomunikasi baik dengan pelanggan	Ordinal	10	KP6
		Karyawan ramah dan sopan dalam melakukan pelayanan	Ordinal	11	KP7
	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Memiliki kantor cabang di seluruh Indonesia	Ordinal	12	KP8

3.4.2. Variabel Endogen

Variabel endogen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:68). Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Harapan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Kotler dan Keller, 2016:153) yang menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja (atau hasil) yang dirasakan layanan dengan harapan.

Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
Kepuasan Pelanggan (Y) (Indrasari, 2019:92)	Kesesuaian harapan	Kualitas pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	Ordinal	13	KPG1
		Harga sesuai dengan kualitas pelayanan	Ordinal	14	KPG2
	Minat berkunjung kembali	Kesediaan melakukan pemakaian ulang	Ordinal	15	KPG3
	Kesediaan merekomendasikan	Bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain	Ordinal	16	KPG4

3.5. Metode Analisa Data

(Sugiyono, 2018:232) mendefinisikan teknik analisis data sebagai berikut:

“Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan tersebut meliputi mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden,

menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Dalam penelitian ini, pengolahan dan penyajian data dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.3.5 dan SPSS versi 26. *SmartPLS* digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan SPSS digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan.

3.5.1. Analisis Partial Least Square (PLS)

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:161) *Partial Least Squares (PLS)* merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan menjelaskan hubungan teoritis diantara kedua variabel (Abdillah dan Hartono, 2015:163).

Didalam analisis model pengukuran PLS menggunakan metode *principle component analysis*, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan cara menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*) dan varian error (*error variance*) sehingga total varian menjadi tinggi (Abdillah dan Hartono, 2015:171).

Terdapat tiga tahapan dalam analisis PLS yaitu tahap model pengukuran (*outer model*), tahap model struktural (*inner model*) dan tahap uji hipotesis.

3.5.1.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dinilai dengan validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali dan Latan, 2020:67). Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

1. Pengukuran Model Reflektif

Model pengukuran dinilai dengan menggunakan reliabilitas dan validitas. Untuk reliabilitas dapat digunakan:

a) *Cronbach's Alpha*

Besaran nilai diharapkan $> 0,70$ untuk semua konstruk, namun besaran nilai $> 0,60$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali dan Latan, 2020:71).

b) *Composite Reliability*:

Nilai *composite reliability* harus lebih $> 0,70$ untuk penelitian *confirmatory* dan nilai $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima untuk penelitian *exploratory* (Ghozali dan Latan, 2020:70-71).

Untuk validitas dapat digunakan:

a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Nilai konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* harus $>$ dari $0,70$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai antara $0,60 - 0,70$ untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus $> 0,50$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* maupun *exploratory* (Ghozali dan Latan, 2020:68).

b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$ (Ghozali dan Latan, 2020:68).

2. Pengukuran Model Formatif

Untuk pengukuran model formatif dilakukan dengan pengujian yang berbeda. Uji untuk pengukuran model formatif yaitu dilakukan dengan signifikansi *weight*-nya. Untuk memperoleh signifikansi *weight* harus melalui prosedur penyampelan berulang (*resampling*) dan nilai *weight* indikator formatif dengan konstraknya harus signifikan (Ghozali dan Latan, 2020:71).

3.5.1.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali dan Latan, 2020:67). Pengukuran model struktural dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi atau *R-Square* (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen dengan variabel endogen. Nilai R^2 $0,75$ kuat, $0,50$ moderat, dan $0,25$ lemah (Ghozali dan Latan, 2020:75).

2. Relevansi Prediksi atau *Predictive Relevance* (Q^2)

Evaluasi model PLS dapat juga dilakukan melalui Q^2 *predictive relevance*. Teknik ini dapat mempresentasi *synthesis* dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur *blindfolding* (Ghozali dan Latan, 2020:74). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai q^2 *predictive relevance* menunjukkan 0,02 lemah, 0,15 moderat, dan 0,35 kuat (Ghozali dan Latan, 2020:75).

3. Penilaian *Goodness of fit* (GoF)

Uji *goodness of fit* model PLS dilihat dari nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* model jika nilai SRMR $< 0,10$ dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR $< 0,08$.

3.5.2. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai pengukuran, baik *outer model* maupun *inner model*, selanjutnya yaitu melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Untuk nilai probabilitas dan nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik $> t$ -tabel 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka H_a diterima jika nilai *p-value* $< 0,05$ (Ghozali dan Latan, 2020:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

3.5.2.1. Uji Secara Parsial

Pengujian secara parsial untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk pengujian pengaruh parsial, hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Menentukan H_{10} dan H_{1a} :

$H_{10} : \beta = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{1a} : \beta \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima, jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak, jika signifikansi $> 0,05$.

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Menentukan H_{20} dan H_{2a} :

$H_{20} : \beta = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{2a} : \beta \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima, jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak, jika signifikansi $> 0,05$.

3.5.2.2. Uji Secara Simultan

Pada pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26. Uji F (simultan) digunakan untuk melihat apakah kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020:98). Untuk pengujian pengaruh simultan digunakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_{30} : \beta_1 = 0$ harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3a : $\beta_1 \neq 0$ harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk uji F kriteria yang digunakan adalah:

- a. H0 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$.
- b. H0 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- c. H0 diterima apabila nilai signifikansi $> 0,05$.
- d. H0 ditolak apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Jika H0 ditolak, maka dapat diartikan sebagai variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Namun jika H0 diterima, maka dapat diartikan bahwa variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.