

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik masalah pokok penelitian adalah strategi asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih, agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh e-tracking, kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE (Studi kasus pelanggan JNE di cabang Sindang Jakarta Utara).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi umum adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi sasaran adalah populasi yang benar-benar dijadikan sumber data. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di wilayah JNE cabang Sindang Jakarta Utara yang menggunakan jasa pengiriman JNE.

3.2.2. Sampel

Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) didalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu yang erat dengan populasi, yaitu konsumen yang pernah mengunjungi dan menggunakan jasa pengiriman di JNE cabang Sindang Jakarta Utara. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *moe* sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui. (Arikunto, 2018:49)

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

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

$$= 96,04 \approx 97 \text{ Responden}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe = *margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, ditentukan 10%

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus diatas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 97 responden karena jumlah sampel semakin banyak sehingga kekuatan statistik semakin baik.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut adalah uraiannya:

1. Data Primer

Adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber aslinya. Metode yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti
- b. Wawancara, yaitu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.
- c. Instrumen Pengumpulan Data

- d. Kuesioner Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti atau data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu *e-tracking, kualitas pelayanan, ketepatan pengiriman dan kepuasan pelanggan*.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Metode ini menggunakan metode kuantitatif diperoleh lebih dari satu objek penelitian yang memiliki objek lain di dalamnya dengan jumlah yang banyak. Data kuantitatif dalam pengumpulan data dikenal sebagai istilah sampling, populasi. Pengolahan data ini menggunakan kuisisioner dengan cara menyebarkan kepada seluruh pelanggan Jasa Nugraha Ekakurir (JNE).

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Kusioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan peneliti pada responden untuk diberikan jawaban. Kusioner terdiri dari pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden serta pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Dalam penelitian ini alat yang digunakan dalam pengumpulan data berupa daftar pertanyaan terhadap faktor – faktor yang diberikan skor atau nilai terhadap responden dengan menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa skala *likert* merupakan alat yang

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skor Pada Jawaban Kuesioner (skala *likert*)

No	Pertanyaan	Kode	Bobot Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Setuju	S	3
4.	Sangat Setuju	SS	4

Sumber : Echdar Saban, Metode Penelitian Manajemen Bisnis (2017)

Menurut Paulus Insap Sentosa (2018) menyatakan bahwa Skala likert 5-point merupakan skala likert yang paling sering digunakan. Dalam beberapa kasus, peneliti menghindari pilihan netral dengan cara menggunakan skala likert genap. Salah satu alasan tidak digunakannya pilihan netral adalah agar responden menyatakan persetujuan atau pertidaksetujuannya atas pernyataan yang disampaikan kepadanya.

3.4. *Operasionalisasi Variable*

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang digunakan pada setiap variabel. Pada penelitian ini variabel yang digunakan peneliti terdiri dari:

1. Kualitas Layanan *e-tracking*

Persepektif tentang kualitas pelayanan *e-tracking* adalah layanan yang dapat memudahkan pelanggan didalam memantau posisi barang yang sudah dibeli, sistem yang dapat melihat dimana dan siapa yang sedang memproses barang pelanggan secara real time dan dapat meyakinkan pelanggan bahwa sistem yang di diaplikasikan untuk memudahkan pelanggan juga mudah digunakan.

Elektronic service quality diartikan “seberapa jauh situs web bisa memfasilitasi kegiatan pembelian, kegiatan belanja dan kegiatan pengiriman produk ataupun jasa secara efisien dan juga efektif” menurut Zheitaml et., al, (2016) kualitas layanan jasa di lingkungan online atau elektronik menjadi salah satu hal yang sangat penting di dalam menentukan bahkan kegagalan dari suatu kegiatan perdagangan elektornik.

Tabel 3.2. Indikator *E-Tracking* (X1)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor instrumen
<i>E-TRACKING</i> (X1)	Memudahkan	Mempertahankan dan berusaha memberikan kemudahan pelanggan	1
	Desain situs web	Pelanggan dimudahkan dan mengetahui update dari paket karena desain web mudah dipahami, dan pengecekan barang mudah dilakukan disitus layanan pengecekan barang	2
	Keamanan/ Privasi	Website memiliki sistem keamanan yang baik	3
	Customer Service	Perusahaan menyediakan layanan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan komplain dengan cepat	4

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian penyedia jasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kualitas pelayanan mengacu pada indikator keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan

pelayanan yang tanggap, kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan dan kesediaan karyawan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan

Tabel 3.3. Indikator Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator	Sub Indikator	No. Item
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	-Kemampuan para karyawan memberikan pelayanan yang tanggap	(1)
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	-Kemampuan para karyawan yang akurat dalam memberikan pelayanan	(2)
Empati (<i>Empaty</i>)	-Ketersediaan para karyawan memberikan perhatian secara pribadi terhadap pelanggannya	(3)

3. Ketepatan Pengiriman

Ketepatan pengiriman merupakan ketepatan waktu pengiriman dan jaminan barang pesanan konsumen selamat hingga sampai tujuan dan menjadi ujung tombak perusahaan agar tetap dapat memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Ketepatan pengiriman mengacu pada indikator ketepatan perusahaan dalam melakukan pengiriman barang, ketepatan perusahaan dalam menentukan harga pengiriman dan ketepatan perusahaan dalam menempuh waktu pengiriman

Tabel 3.4. Indikator Ketepatan Pengiriman (X3)

Indikator	Sub Indikator	No. Item
Ketepatan dalam jasa pengiriman barang	-Pengiriman barang yang dilakukan secara tepat, Pengiriman barang yang dilakukan secara akurat	(1)
Ketepatan dalam menentukan harga	-Tarif pengiriman sesuai dengan harga yang diberikan dan Harga pengiriman terjangkau	(2)
Ketepatan dalam menempuh waktu	-Ketepatan waktu dan Ketepatan pengiriman	(3)

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan mengacu pada indikator kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Tabel 3.5. Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kesesuaian harapan dan kenyataan	Ekspetasi atau harapan yang dituangkan dalam pdroduk dan jasa yang diinginkan pelanggan	(1)
Kualitas customer service	Pelayanan yang reponsif yang dapat dihubungi untuk menjawab kebutuhan pelanggan	(2)

Tabel 3.5. Indikator Kepuasan Pelanggan (Y) (Lanjutan)

Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kesediaan merekomendasikan	Kepercayaan yang sudah didapat untuk menjawab kebutuhan pelanggan	(3)
Minat menggunakan kembali	Kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan kembali menggunakan barang/ jasa yang ditawarkan	(4)

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Pengolahan Data

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya akan diolah menggunakan program SPSS (Software Product and Service Solution) Versi 26.0. Untuk menghasilkan output didalamnya terdapat analisis statistik berupa koefisien determinasi dan uji hipotesis.

3.5.2. Penyajian Data

Data yang dihasilkan akan disajikan dalam bentuk tabel, tujuannya agar data mudah dibaca dan dimengerti.

3.5.3. Analisis Statistik Data

Metoda analisis statistik dapat dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

1. Uji Validitas

Uji kualitas data yang pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Berkaitan dengan uji validitas ini Sugiyono (2016) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek

penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah (data yang tidak berbeda) antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Syarat kevaliditasan suatu item adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrumen itu dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dianggap tidak valid. Setelah perhitungan dilakukan Adapun Dasar keputusan untuk kevaliditan pernyataan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $-r_{tabel} < r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tidak valid
- b. Jika $-r_{hitung} < -r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2016) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih-memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Koefisien reliabilitas yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpecaya.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor

prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 Sugiyono (2018). Berikut persamaan regresi yang digunakan untuk dua prediktor:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan (Y)

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel *E-tracking*

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan

β_3 = Koefisien regresi untuk variabel Ketepatan Pengiriman

X_1 = *E-tracking*

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Ketepatan Pengiriman

e = Kesalahan Estimasi Standar (error)

3.5.5. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2017) Koefisien determinasi (R^2) alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien determinasi antar nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Guna 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 Korelasi

Kriteria untuk koefisien determinasi adalah :

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

3.5.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial maupun secara simultan.

1. Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Rumus yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

Fhitung = Nilai F yang dihitung

R² = Nilai Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Sumber : Sugiyono (2018)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada tabel Anova kolom F hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 26.0 tersebut. Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis sebagai berikut: H₀ : p₁, p₂, p₃ < 0 (secara simultan tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-tracking*, kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman dengan kepuasan pelanggan (Studi kasus pelanggan

jasa pengiriman JNE cabang sindang jakarta utara). $H_a : p_1, p_2, p_3 < 0$ (secara simultan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-tracking*, kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman dengan kepuasan pelanggan (Studi kasus pelanggan jasa pengiriman JNE cabang sindang jakarta utara).

Kriteria Pengujian Hipotesis:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variable independen merupakan penjelas terhadap variable dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya seluruh variable independen bukan merupakan penjelas terhadap variable dependen.

Kriteria pengujian dengan taraf nyata (α) 5% (0,05) adalah:

H_0 ditolak, jika nilai *Significance F* $< 0,05$ dan,

H_a diterima, jika nilai *Significance F* $\geq 0,05$

2. Pengujian secara parsial (Uji t)

Ghozali, Imam (2016) mengungkapkan uji statistic t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi 5%. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.