

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek Dan Subjek Penelitian**

1. Objek

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu pada penelitian ini adalah Jasa Pengiriman Barang JNE Express di Yogyakarta.

2. Subjek

Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang JNE Express, dan penelitian dilakukan di Yogyakarta, sehingga dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data.

#### **B. Jenis Data**

Data pada penelitian ini berupa data kuantitatif dan dikelompokkan dalam jenis data primer seperti yang dikemukakan oleh Sekaran (2017), bahwa data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi.

#### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi menurut Sekaran (2017) yaitu kumpulan semua elemen dalam populasi di mana sampel diambil. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan jasa pengiriman barang JNE Express di Yogyakarta.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 156 responden, berdasarkan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi *Maximum Likelihood* menurut Ghozali (2011).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, menurut Sekaran (2017) teknik *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sekaran, 2017). Dalam kriteria pemilihan sampel penelitian ini memiliki pertimbangan tertentu :

1. Pelanggan yang pernah menggunakan Jasa Pengiriman Barang JNE Express di Yogyakarta minimal sebanyak 2 kali.
2. Berusia minimal 17 tahun dimana usia tersebut dinilai dapat memahami isi pertanyaan dari kuisisioner dengan baik.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data berupa survei dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE Express di Yogyakarta. Menurut Sekaran (2017) kuisisioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien, bila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Menurut Sekaran (2017), skala *Likert* didesain untuk menelaah

seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang di buat peneliti. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* 5 poin. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala *Likert*:

NO	JAWABAN	SIMBOL	SKOR
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

#### E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai menurut Sekaran (2017), variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu persepsi kualitas pelayanan (X) dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y), serta kepuasan pelanggan (Z) termasuk kedalam variabel *intervening* dikarenakan sebagai variabel mediasi antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, berikut definisi variabel beserta indikator pada penelitian ini :

##### 1. Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X)

Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al* ada 22 faktor penentu. Dalam penelitian ini ada 15 indikator pertanyaan, dimana indikator pertanyaan tersebut mereplikasi dari jurnal Jimanto, R. B.

(2014) dengan adanya batasan operasional yang dapat digunakan sebagai berikut:

a. *Reliability*

- 1) Profesionalitas dalam melayani pelanggan.
- 2) Kejelasan dalam menyampaikan informasi.
- 3) Karyawan JNE melakukan sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan.

b. *Responsiveness*

- 1) Kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 2) Kemudahan pengaduan keluhan pelanggan.
- 3) Kemudahan dalam akses informasi pengiriman.

c. *Assurances*

- 1) Penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki.
- 2) Kesopanan dan keramahan dalam bersikap.
- 3) Jaminan dalam pengiriman barang.

d. *Emphaty*

- 1) Pemberian pelayanan dan perhatian kepada pelanggan tanpa pilih-pilih.
- 2) Kesabaran karyawan dalam melayani pelanggan.
- 3) Kemampuan sebagai pendengar yang baik sehingga dapat memahami kebutuhan pelanggan.

e. *Tangibles*

- 1) Peralatan kantor modern.
- 2) Fasilitas kantor.
- 3) Karyawan berpenampilan rapi.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan konsumen sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang dan apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas (Kotler dan Keller, 2016).

Variabel kepuasan memiliki 3 indikator, berikut merupakan indikator pertanyaan kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Alfianno, V., & Ngatno, N. (2017) :

- a. Tingkat Kesenangan Konsumen menggunakan layanan jasa.
- b. Tingkat pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
- c. Tingkat harapan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Oliver (1999) dalam Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk

membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek”.

Variabel loyalitas memiliki 4 indikator, berikut merupakan indikator pertanyaan loyalitas pelanggan menurut Zeithaml (1996) dalam Suryawan, S. (2013) :

a. *Continue purchasing*

- 1) Saya selalu menggunakan kembali Jasa pengiriman barang JNE Express.
- 2) Saya tidak berpindah dari Jasa pengiriman barang JNE Express.

b. *Say positive thing*

- 1) Saya bersedia menceritakan pengalaman yang menarik kepada orang lain.

c. *Recommend friends*

- 1) Saya merekomendasikan jasa pengiriman barang JNE Express kepada orang lain.

## **F. Uji Kualitas Instrumen**

Penggunaan uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan jumlah sampel

156 yang merujuk pada Ghozali (2011) dengan estimasi *maximum likelihood*, validitas dan reliabilitas ini digunakan karena penelitian ini menggunakan sumber data kuantitatif.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Merujuk pada Ghozali (2011) bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis, dan sering disebut menguji validitas serta indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor*  $>0,5$  yang diambil dari *standardized regression weights*.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilihat dari CR (*Construct reliability*) dimana nilai CR  $> 0,70$  maka hasil akan dikatakan reliabel.

### **G. Analisis Data Dan Uji Hipotesis**

Alat untuk menguji hipotesis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*), dengan menggunakan aplikasi AMOS

versi 24. Menurut Ghozali (2011) Structural Equation Modelling (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (factor analysis) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan siltutan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika.

Menurut Ghozali (2011) ada 7 langkah yang dilakukan dalam analisis SEM yaitu:

#### 1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis.

#### 2. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)

*Path Diagram* sangat bermanfaat untuk menunjukkan alur hubungan kausal variabel eksogen dan endogen. Dimana hubungan-hubungan kausal yang telah ada justifikasi teori dan konsepnya, divisualisasikan ke dalam gambar sehingga lebih mudah melihatnya dan lebih menarik. Jika hubungan kausal tersebut ada yang secara konseptual belum fit maka dapat di buat beberapa model yang kemudian diuji menggunakan SEM untuk mendapatkan model yang lebih tepat.

### 3. Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan digambarkan dalam diagram alur, peneliti dapat mengkonfrim spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan.

### 4. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

#### a. Ukuran Sampel

Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML.

#### b. Uji Normalitas

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio multivariate* sebesar  $\pm 2.58$ , maka dapat disimpulkan mempunyai distribusi data normal.

#### c. Uji Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik untuk yang terlihat sangat berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Indikator terhadap outlier dengan melihat nilai *mahalanobis distance* dibandingkan dengan nilai *chi-square* pada kriteria *probability* dan *degree of freedom* (sesuai dengan jumlah indikator).

### 5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung sering terjadi estimasi yang tidak logis atau *meaningless* hal ini berkaitan dengan masalah model

struktural. Problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*. Untuk mengatasi problem identifikasi maka dapat dilakukan dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model.

#### 6. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Menilai kelayakan model adalah menilai apakah data yang di olah memenuhi asumsi model struktural, melihat ada tidaknya *offending estimate* dan menilai overall model fit dengan berbagai kriteria yang ada. Beberapa kriteria pengujian ketepatan model menggunakan *Goodness-of-Fit* seperti terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Kriteria Goodness-of-Fit**

<i>Goodness-of-Fit</i>	<i>Cut of value</i>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,0$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ghozali (2011)

#### 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Bila estimasi yang dihasilkan memiliki residual yang besar, dapat dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan. Modifikasi hanya dapat dilakukan bila terdapat justifikasi teori yang cukup kuat, sebab SEM bukan ditunjukan untuk menghasilkan teori tetapi untuk menguji model yang mempunyai pijakan teori yang baik dan benar. Untuk memberikan interpretasi apakah model berbasis teori yang

di uji dapat diterima langsung atau perlu di modifikasi, perhatian diarahkan pada kekuatan prediksi dari model yaitu dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan.

#### **H. Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung**

Adanya Pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (*intervening*) dapat dilihat dari struktur model teoritis yang telah diuji kesesuaiannya dengan data empiris. Adapun pengaruh langsung dari variabel *eksogen* (Independen) dengan variabel *endogen* (Dependen) berdasarkan struktur model teoritisnya dideskripsikan melalui anak panah yang langsung menghubungkan kedua variabel tersebut. Sedangkan pengaruh tidak langsung dideskripsikan melalui arah panah dari variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen* terikat melalui variabel *intervening*.

Pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah diagram jalur pengaruh antar variabel pada struktur model teoritis memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dihitung dari output Amos *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect*. Jika, koefisien *standardized direct effect* lebih besar dari pada *standardized indirect effect*, maka pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui variabel *intervening*, begitupun sebaliknya. (Ghozali, 2011)