

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah J&T Express. J&T Express adalah perusahaan multinasional yang bergerak dibidang pengiriman barang dan logistik. Yang memiliki moto *Express your online business*. Didirikan pada bulan Agustus tahun 2015, dan membuka cabang di Yogyakarta pada bulan Februari tahun 2016. J&T Express merupakan perusahaan Express berbasis teknologi dan pengembangan internet. Dibandingkan dengan perusahaan kompetitor sejenis lainnya, J&T Express mempunyai keunggulan berupa penjemputan barang dan melacak keberadaan paket melalui aplikasi mobile J&T. Saat ini J&T Express telah melebarkan sayap bisnisnya ke negara tetangga yaitu Malaysia dan Vietnam, dan untuk target selanjutnya ke negara Thailand dan Filipina.

Sedangkan subjek atau responden dalam penelitian ini adalah konsumen J&T Express yang telah menggunakan jasa pelayanan J&T Express di kota Yogyakarta, dengan membagikan kuesioner baik secara langsung maupun tidak langsung (*online*). Jumlah kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini sebanyak 200 kuesioner yang terdiri dari 25 pertanyaan.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam kuesioner ini data yang telah diisi oleh responden secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *online* (internet).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagai kumpulan data yang diambil dan diseleksi dari suatu populasi (Santoso, 2009). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau yang disebut juga teknik pengambilan sampel dengan menggunakan tujuan tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang telah menggunakan jasa pengiriman di J&T Express minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang akan diberikan secara langsung kepada responden yang telah menggunakan jasa pelayanan J&T Express Yogyakarta dimana dapat memperoleh data primer. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan baik secara langsung maupun

secara online. Teknik pengumpulan data kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Kuesioner sendiri berupa jawaban atas pertanyaan yang penilaiannya berasal dari responden, pertanyaan tersebut terkait dengan enam item pertanyaan variabel penelitian yaitu, persepsi kualitas pelayanan, harga, citra merek, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Sampel adalah karakteristik dan bagian dari jumlah yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2013). Pedoman ukuran SEM antara 100 sampai 200 sampel (Ghozali, 2004), dengan indikator yang digunakan dalam variabel penelitian dikalikan dengan 5 sampai 10 (Ferdinand, 2000). Sebagai pertimbangan untuk mengantisipasi adanya kemungkinan responden tidak mengembalikan kuesioner atau ditemukan pertanyaan dalam kuesioner yang belum terisi. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel, diambil dari jumlah indikator yang dikalikan dengan 9 ($22 \times 9=198$). Dari hasil 198 tersebut, dibulatkan menjadi 200. Sehingga penelitian ini menyebarkan sebanyak 200 kuesioner.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mendapatkan jawaban dari kuesioner. Skala likert menurut Sugiyono (2013) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner menggunakan lima alternatif jawaban

dengan skala 1 sampai 5 untuk mewakili jawaban dari pendapat responden. Nilai untuk skala likert tersebut adalah:

Tabel 3. 1 Keterangan Nilai Skor

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional menurut Sugiyono (2014) adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Penelitian ini menggunakan enam variabel dengan melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Keenam variabel tersebut adalah Persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel eksogen, variabel *intervening* dan variabel endogen.

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen (*exogenous variabel*) atau *independent variabel* yaitu variabel yang bertindak sebagai prediktor atau penyebab bagi variabel lain yang ada dalam model dan tidak

diprediksikan oleh variabel lain. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah:

- a. Persepsi kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen pertama dinotasikan X_1
- b. Persepsi harga sebagai variabel eksogen kedua dinotasikan X_2
- c. Citra merek sebagai variabel eksogen ketiga dinotasikan X_3
- d. Promosi sebagai variabel eksogen keempat dinotasikan X_4

2. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang bertindak sebagai perantara antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel *intervening* digunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan yang dinotasikan dengan Y_1 .

3. Variabel Endogen

Variabel endogen (*endogenous variabel*) yaitu variabel yang diprediksikan oleh variabel endogen lainnya. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan yang dinotasikan dengan Y_2 .

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Persepsi kualitas pelayanan	Persepsi kualitas pelayanan merupakan gabungan dari keseluruhan karakteristik yang dihasilkan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan untuk membuat produk dan jasa (Wijaya, 2011:11)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (Tangibles) 2. Reliabilitas (Reliability) 3. Daya Tanggap (Responsiveness) 4. Jaminan (Assurance) 5. Empati (Empathy) 	Suwandi (2015), Noeraini (2016), Isra dan (2017) Trenggana
Citra Merek	<i>Brand image</i> atau <i>brand description</i> yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011:112)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut 2. Fungsional 3. Simbolis 4. Pengalaman 5. penilaian 	Suwandi (2015)
Persepsi Harga	Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Peter dan Olson, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa 3. Daya saing harga 	Suwandi (2015), Amalia (2015)
Promosi	Promosi bertanggung jawab sebagai fungsi komunikasi untuk menginformasikan serta membujuk dan mengajak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan (Advertising) 2. Promosi penjualan (Sales promotion) 3. Publisitas 	Fardiani (2013)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	komsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Babin, 2011)	(Publicity)	
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan yang dimiliki oleh seseorang merupakan gambaran dari perasaan seseorang melalui kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja suatu produk atau hasil yang telah dirasakan dengan harapan mereka (Kotler dan Keller, 2012:76)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan menyeluruh 2. Konfirmasi harapan 3. Perbandingan produk ideal 	Suwandi (2015)
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan berhubungan dengan perilaku pembelian ulang, keduanya sering kali dikaitkan namun sesungguhnya berbeda (Tjiptono, 2012:80)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatakan hal positif 2. Merekomendasikan kepada teman 3. Pembelian ulang 	Suwandi (2015)

F. Uji Kualitas Instrumen

Kualitas instrumen penelitian adalah suatu atau yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2013). Uji kualitas instrumen menjelaskan tentang uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi, uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity*. suatu penelitian dikatakan memiliki validitas yang baik jika kriteria nilai *loading factor* > 0,5 (Ghozali, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur di dalam mengukur obyek yang sama, dimaksudkan untuk mengukursuatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Pengujian dapat menggunakan metode *Construct Reliability*, yang masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Construct Reliability* > 0,70 (Ghozali, 2014), dengan rumus:

$$\text{Costruct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

G. Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

Model penelitian ini akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Pemilihan dalam model analisis SEM ini didasarkan dengan pertimbangan bahwa SEM memiliki kemampuan untuk menggabungkan *measurent model* dan *structural model* secara simultan dan efisien. Menurut Ghozali (2011) SEM

adalah teknik analisis yang memungkinkan adanya hubungan-hubungan yang kompleks dan rumit secara simultan.

Menurut Hair et. al. (2010) menjelaskan terdapat Tujuh langkah tahapan proses analisis dan permodelan secara lengkap sebagai berikut:

1. **Langkah 1:** Pengembangan model bersumber pada teoritis.

Dalam langkah awal ini dibangun berdasarkan literature dan hasil penelitian terdahulu yang relevan atas model teoritis yang akan dikembangkan.

2. **Langkah 2:** Pengembangan diagram jalur (Path Diagram).

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun kemudian digambarkan dalam sebuah diagram jalur. Dengan tahap ini akan mempermudah untuk melihat hubungan kualitas yang akan diuji dengan mendefinisikan dan menetapkan konstruk eksogen (*exogeneous constructs*), dikenal juga sebagai *source variabels* atau *independent variabels* yang akan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model, dan dituju oleh garis dengan satu ujung panah. Konstruk endogen (*endogen constructs*), merupakan faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk dan dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen ini hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen

3. **Langkah 3:** Konversi diagram alur menjadi persamaan.

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi dalam penelitian ini menjabarkan dalam bentuk persamaan struktural (*stuctural equation*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurent model*).

4. **Langkah 4:** Memilih matriks input dan estimasi model.

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi.

5. **Langkah 5:** Kemungkinan munculnya masalah model

Pada tahap ini menaksirkan apakah model struktural yang dibuat mampu menghasilkan estimasi yang baik. Problem indentifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila setiap kalo estimasi yang dilakukan muncul problem indentifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Terdapat pula masalah indentifikasi dengan melihat hasil estimasi dari nilai

estimasi yang tidak mungkin, munculnya angka yang tidak wajar misalnya negatif, dan nilai kolerasi yang tinggi.

6. **Langkah 6:** Mengevaluasi kriteria estimasi model.

Pada tahap ini estimasi model akan dapat diuji apabila beberapa asumsi pengukuran SEM dapat dipenuhi. Ada tiga asumsi dasar untuk memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu observasi data independen, responden diambil secara random, dan memiliki hubungan linear dengan tahap selanjutnya melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (*goodness of fit test*).

7. **Langkah 7:** Interpretasi dan modifikasi model.

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model apabila model tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Secara ringkas pedoman kriteria kelayakan pemodelan (*goodness of fit index*) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Goodness of Fit Index

Goodness of Fit	Cut-off value
Chi-Square (X^2)	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	≥ 0.95

Source: Hair et al (2010)