



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diteliti adalah jasa ekspedisi J&T Kelapa Hybrida. Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa ekspedisi J&T Kelapa Hybrida, minimal sebanyak 1 kali.

#### B. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode jenis penelitian kuantitatif dan digunakan untuk mengukur kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan J&T.

##### 1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, tingkat penyelesaian hipotesis menggunakan studi formal, yang dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian dan spesifikasi dari sumber data.

##### 2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan studi komunikasi yaitu peneliti memberikan kuesioner menggunakan *google form* yang disebarakan kepada responden yang pernah menggunakan jasa ekspedisi J&T.

##### 3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Peneliti menggunakan desain *ex post facto* untuk meneliti hubungan sebab-akibat yang tidak dimanipulasi atau diberi perlakuan oleh peneliti. Peneliti hanya mampu melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.



#### 4. Tujuan Studi

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal-eksplanatori yang menjelaskan keterkaitan atau hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan J&T.

#### 5. Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan studi *cross sectional* untuk dimensi waktu karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali dan sekaligus pada satu saat tertentu saja.

#### 6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan studi statistik, dimana akan diuji secara kuantitatif mengenai analisis deskriptif dan hipotesis untuk menghasilkan kesimpulan penelitian

#### 7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan karena data diambil secara langsung dengan menyebarkan kuesioner, serta obyek dan subyek dalam penelitian ini berada dalam lingkungan aktual.

#### 8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Persepsi responden dalam menjawab kuesioner secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh hasil temuan penelitian. Hal ini bertujuan dalam memberikan pendapat responden dengan tidak menyimpang dari kehidupan sehari-hari.

### C. Variabel Penelitian

Berikut ini adalah variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan:

- Variabel bebas (X) : Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek
- Variabel terikat (Y) : Kepuasan Pelanggan



## 1. Kepuasan Pelanggan

(C) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Integrasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:128) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari diri seseorang setelah melakukan perbandingan antara kinerja atau hasil yang dipikirkan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Pengukuran konstruk Kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga indikator Kepuasan pelanggan dari Hasibuan et al. (2021) Operasionalisasi konstruk Kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3. 1**  
**Variabel Kepuasan Pelanggan**

Konstruk	Variabel Pengamatan	Butir Pernyataan	Skala
Kepuasan Pelanggan (Hasibuan et al:2021)	Kesesuaian harapan	1. J&T Express memberikan pelayanan yang baik. 2. Jenis layanan pengiriman barang yang disediakan oleh J&T Express sesuai dengan harapan saya.	Skala likert
	Minat berkunjung kembali	1. Layanan J&T Express memberikan kepuasan dan saya tidak akan beralih ke jasa pengiriman yang lain. 2. Saya akan menggunakan jasa pengiriman J&T Express.	Skala likert
	Kesediaan merekomendasikan	1. Konsumen akan merekomendasikan J&T Express untuk menjadi pilihan utama dalam menggunakan jasa pengiriman. 2. Konsumen selalu merekomendasikan J & T kepada teman-teman atau keluarga.	Skala likert

Sumber: Hasibuan et al. (2021: 177)



## 2. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan menurut Amelia, et al., (2021: 14) adalah kinerja atau penampilan produk sebagai bagian terpenting dari strategi perusahaan dalam menjadi indikator di pasar atau pemimpin pasar. Pengukuran konstruk Kualitas Layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima indikator Kualitas Layanan dari Siswadi et al. (2020). Operasionalisasi konstruk Kualitas Layanan dapat dilihat pada Tabel 3.2.

**Tabel 3. 2**

### Variabel Kualitas Layanan

Konstruk	Variabel pengamatan	Butir Pernyataan	Skala
Kualitas Layanan (Siswadi et al:2020)	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	1. Karyawan J&T Express berpenampilan rapi dan sopan. 2. J&T Express memiliki <i>website</i> yang mempermudah konsumen mengakses informasi terkait pengiriman.	Skala likert
	Empati ( <i>Emphaty</i> )	1. Karyawan J&T Express selalu bersedia dalam melayani kebutuhan pelanggan. 2. Karyawan J&T Express dapat dengan mudah memahami keinginan pelanggan.	Skala likert
	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	1. Karyawan J&T Express memberikan pelayanan yang terpercaya terkait keselamatan barang yang dikirim. 2. Pelayanan jasa pengiriman barang tetap dilakukan pada saat hari libur.	Skala likert
	Tanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	1. Karyawan J&T Express merespon permintaan konsumen secara tepat dan cepat. 2. Karyawan J&T Express sigap dalam melayani pelanggan yang bermasalah dalam barang yang rusak dan tidak sesuai.	likert
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	1. Karyawan J&T Express memiliki pengetahuan yang luas terkait layanan J&T Express. 2. Karyawan J&T Express selalu sopan dan santun dalam melayani pelanggan.	Skala likert

Sumber: Siswadi et al. (2020: 44)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Kepercayaan Merek

Shin et al. (2019: 3) mengatakan bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan keadaan dimana terdapat perasaan aman saat berinteraksi dengan merek berdasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Pengukuran konstruk Kepercayaan Merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima indikator Kepercayaan Merek dari Siswadi et al. (2020). Operasionalisasi konstruk Kepercayaan Merek dapat dilihat pada Tabel 3.3.

**Tabel 3. 3**

**Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek**

Konstruk	Variabel pengamatan	Butir Pertanyaan	Skala
Kepercayaan Merek (Shin et al:2019)	<i>Brand Credibility</i>	1. Saya percaya J&T Express memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang pelanggan. 2. Menurut saya, jasa pengiriman J&T Express memberikan akan menjadi <i>brand</i> yang dapat dipercaya.	Skala likert
	<i>Brand Integrity</i>	1. Jasa pengiriman J&T Express menjamin keamanan data pelanggan. 2. Saya percaya bahwa J&T Express akan memenuhi janji-janjinya.	Skala likert
Kepercayaan Merek (Shin et al:2019)	<i>Brand Benevolence</i>	1. Saya percaya J&T Express memiliki maksud yang baik terhadap konsumennya. 2. Saya percaya J&T Express mengutamakan kepentingan konsumen ketika terjadi masalah tidak terduga.	Skala likert

Sumber : Shin et al. (2019: 3)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### D. Teknik Pemilihan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan cara *judgement sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan anggota sampelnya berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. *Judgement sampling* digunakan atas dasar pertimbangan yang disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian (Duryadi, 2021: 47). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen J&T Kelapa Hibrida dan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa ekspedisi dari J&T Kelapa Hibrida lebih dari satu kali.

Menurut Hair et al. (2019 : 11), sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1.

Dalam penelitian ini, terdapat 20 item pernyataan, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan adalah  $22 \times 5 = 110$  responden. Maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berupa pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung.

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam jawaban kuesioner adalah skala likert. Skala jenis ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi mulai dari sangat setuju (5) sampai tidak



setuju (1). Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi

skor:

**Tabel 3. 4**

**Skala *Likert***

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

## **F. Teknik Analisis Data**

Dalam materi ini, analisis data yang akan dipelajari adalah analisis data dengan SmartPLS, khususnya SmartPLS 3.0. Hal ini dipilih sebab model penelitian Path Analysis lebih simpel jika dianalisis dengan SmartPLS namun hasil tetap akurat (Duryadi., 2021: 60).

### **1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi *outer model* adalah evaluasi terhadap alat yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian. Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat pengumpul data (*measurement*). Berikut ini norma yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas measurement (Duryadi., 2021: 61).

### **2. Uji Validitas**

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel antara lain : Validitas *Convergen* parameter yaitu Loading Faktor  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*, jika nilai *construct validity* dan *reliability* telah valid dan reliabel ditandai semua warna hijau, nilai *loading factor* bisa diterima jika lebih dari  $0,5 > 0,60$  untuk *explanatory research* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan  $> 0.5$  (Duryadi., 2021:





62).

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai composite reliability.

Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Duryadi., 2021: 62).

### 4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi Inner Model, atau evaluasi model struktural yang dilakukan untuk mengetahui rangkaian uji dalam model struktural atau inner model adalah

#### a. Nilai $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Nilai  $R^2$  berfungsi dalam mengukur tingkat variasi dari perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 masing-masing dapat dianggap kuat, sedang, dan lemah (Duryadi, 2021: 62-63).

#### b. Nilai $Q^2$

Nilai  $Q^2$  *predictive relevance*  $> 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Duryadi, 2021 : 63).





## 5. Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan hipotesis diperhatikan berdasarkan:

### a. *T-Statistic*

*T-statistic* dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai *T* statistik lebih besar dari *T* tabel 1,96 ( $\alpha$  5%) yang berarti apabila nilai *T* statistik setiap hipotesis lebih besar dari *T* tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

### b. *P-Values*

Nilai *P* values digunakan untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel. Kriteria pengujian *p* values adalah Jika nilai *p* values  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh hubungan antar variabel penelitian. Jika nilai *p* values  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh hubungan antar variabel penelitian (Duryadi, 2021 : 63)

## 6. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan, dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu (Duryadi, 2021 : 60):

### a. Analisis Persentase

Analisis deskriptif persentase ini yaitu cara analisis persentase dimana untuk mengetahui variabel agar lebih dapat dipahami ketika nanti akan siap dianalisis pada tahap berikutnya. Analisis persentase yang akan dianalisis yaitu data dari angket yang sudah diberikan jawaban oleh responden dan kemudian dibuatlah data skor jawaban, jumlah skor yang telah didapatkan dapat ditentukan dengan perhitungan indeks.



Menurut Putri et al. (2020: 57), rumus yang digunakan yaitu:

$$\frac{F_i}{n} = \frac{\sum f_i}{n}$$

Keterangan:

$F_i$  = frekuensi relatif ke-I setiap kategori

$\sum f_i$  = jumlah responden yang termasuk kategori-i n = total responden

Untuk membuat data menjadi persentase, maka hasil dari perhitungan dikalikan 100%.

## 7. Rata-Rata Hitung

Digunakan untuk menggambarkan rata-rata nilai dari sebuah variabel yang diteliti pada kelompok responden tertentu (Hikmawati, 2020: 109). Rumus rata-rata hitung yaitu sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} = \text{skor terendah pada skala}$$

$b$  = jumlah kelas atau kategori

Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$R = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

STS	TS	N	S	SS
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20
				5,00

Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)