

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

1. Jenis Penelitian

Penulis memilih menggunakan Jenis penelitian studi lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dilapangan atau pada responden.¹ Dalam penelitian ini peneliti secara langsung mendatangi responden dilapangan untuk mendapatkan informasi.

2. Pendekatan Penelitian

Metode yang diambil dalam pendekatan ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian ini menghasilkan sebuah penemuan yang bisa diperoleh dengan menggunakan cara-cara atau prosedur-prosedur yang lain merupakan penjelasan mengenai pendekatan kuantitatif.² Pendekatan kuantitatif lebih memperhatikan gejala-gejala yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu variabel. Pendekatan ini dapat mempermudah dalam menghitung data-data tentang pengaruh kinerja pelayanan, kepercayaan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan di Sales Counter JNE ExpressAgen Ngemplak Kudus.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian berisi tentang lokasi dan waktu penelitian dilaksanakan untuk mendapatkan data yang lengkap dan valid. Penulis memilih lokasi penelitian di Sales Counter JNE ExpressAgen Ngemplak Kudus yang mana berada di Jl. Kudus-Purwodadi Km. 6 no.82 Ngemplak Undaan Kudus sebagai sumber data dan informasi.

¹Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 5.

² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 39.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu, peneliti menetapkan untuk diteliti untuk kemudian ditarik garis kesimpulannya.³ Pelanggan Counter JNE Express Agen Ngemplak Kudus adalah populasi dalam penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah jumlah dan karakteristik adalah bagian yang dimiliki oleh populasi ini. Dapat dijelaskan bahwa teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dimana teknik ini memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik aksidental dimana teknik aksidental ini penentu sampelnya berdasarkan kebetulan, yang dimaksudkan disini adalah seseorang yang tidak sengaja bertemu siapapun itu dapat digunakan sebagai sampel oleh peneliti, dengan garis besar seseorang yang kebetulan bertemu tadi cocok dijadikan sumber data oleh si peneliti.⁴

Peneliti menggunakan pelanggan Counter JNE Express Agen Ngemplak Kudus sebagai sampel. Penentuan sampel dapat digunakan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan ($\alpha = 10\%$).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat Kesalahan ($\alpha = 10\%$)⁵

Pelanggan Counter JNE Express Agen Ngemplak Kudus 2019 tercatat berjumlah sebanyak 5.073,⁶ sehingga dapat dihitung:

³ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 80.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ed. Apri Nuryanto, (Bandung: Alfabeta, 2004), 72-78.

⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 82.

⁶ Chusnul Hana, wawancara oleh penulis, 18 September, 2019, wawancara 1, transkrip.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + \frac{Ne^2}{5.073}} \\
 &= \frac{1 + 5.073(0.1)^2}{5.073} = \frac{5.073}{1 + 5.073} = \frac{5.073}{51.73} \\
 n &= 98,06
 \end{aligned}$$

Dari penjabaran di atas, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 98,06 atau dibulatkan menjadi 98 responden.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian.⁷ Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif, dimana penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel, memberikan gambaran mengenai keadaan secara objektif.

Sedangkan variabel adalah atribut seseorang sebagai objek yang mempunyaibentuk antara satu orang dengan orang lainnya atau objek satu dengan objek lainnya.⁸ Terdapat beberapa macam hubungan antar variabel satu dengan variabel lainya, diantaranya:

a. Variabel dependen

Variable dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁹ Loyalitas pelanggan (Y) adalah yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini.

b. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang dipengaruhi oleh perubahan yang menimbulkan sebab terjadinya variabel dependen

⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 71

⁸ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2015), 76.

⁹ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Akutansi*, (Bandung: Refika Aditama, 2013), 24.

(terikat).¹⁰ Kinerja Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2) dan Ketepatan Waktu Pengiriman (X3) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan variabel-variabel yang dijelaskan dalam penelitian.¹¹ Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dalam memahami arti dari setiap variabel penelitian, yang menjadi variabel dalam penelitian ini yaitu kinerja pelayanan, kepercayaan, ketepatan waktu pengiriman dan loyalitas pelanggan. Definisi operasional dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Oprasaional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kinerja Pelayanan (X1)	<i>Service performance</i> adalah seorang konsumenn menilai dari pelayanan yang dirasakan saat seorang konsumen meneriama jasa. ¹²	a. Membantu pelanggan dengan ramah b. Kecepatan dalam memahami apa yang diinginkan pelanggan c. Mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan dan mengajukan pertanyaan yang baik dan kepada pelanggan d. Harus mampu bila pelanggan	<i>Liker t</i>

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 33.

¹¹Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 80.

¹² Agus Budi Purwanto, "Pengaruh *Service Performance* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen," *Fokus Ekonomi* 10, no. 1 (2015): 90.

			mamerlukan bantuan	
2.	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah sebuah perusahaan berkeinginan menggantungkan diri terhadap patner yang mereka percaya. ¹³	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja sesuai dengan harapan nasabah atau pelanggan b. Kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar c. Kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar atau tidak menyalahi d. Kepercayaan bahwa pelayanan yang diberikan selalu konsisten 	<i>Liker t</i>
3.	Ketepatan Waktu Pengiriman (X3)	Waktu pengiriman merupakan ketepatan waktu sebuah produk untuk	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jaminan/Garansi 2. Penyesuaian Harga 3. Tanggung Jawab 	<i>Liker t</i>

¹³ Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD BPR Bank Pasar Kendal,” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 14, no. 2 (2007): 221.

		dikirimkan kepada konsumen setelah konsumen memesan adalah faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. ¹⁴		
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan hal yang terpenting untuk diperhatikan sebuah perusahaan. Sebab, pelanggan yang loyal terhadap suatu produk secara tidak sengaja ikut melakukan promosi pada suatu produk dalam perusahaan tersebut kepada orang-orang sekitarnya. ¹⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang terhadap suatu produk 2. Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan 3. Pelanggan mampu merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di 	<i>Liker t</i>

¹⁴ Brillyan Jaya Sakti, Mahfudz, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 4 (2018): 3.

¹⁵ Bony Yosua Setyaleksana, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada

			sekitar lingkungannya	
--	--	--	--------------------------	--

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Alat yang digunakan sebagai pengukur sah tidaknya kevalidan suatu kuesioner adalah validitas. Koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dengan SPSS kita dapat menghitung validitas sebuah kuesioner melalui model hitung korelasi skor pada masing-masing pertanyaan dengan total skor.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung pada tabel *degree of freedom* ($df = n - k$) (dimana $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah konstruk) dengan taraf signifikan 0,05, jika r hitung lebih besar dari e dari nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.¹⁶

2. Uji Reliabilitas

Setiap item pertanyaan dilakukan uji reabilitas dan dinyatakan valid. Uji tersebut digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁷

Ketepatan suatu alat pengukur, dikatakan sebagai suatu alat pengukur yang reliabilitas tinggi jika alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan merupakan reabilitas.¹⁸

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket) dan *interview* (wawancara).

Pelanggan Grapari Telkomsel di Kota Malang),”*Jurnal Administrasi Bisnis* 46, no. 1, (2017): 46.

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Undip, 2018), 51.

¹⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 158.

¹⁸ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Pres, 2005), 97-98.

Teknik yang diambil menggunakan kuesioner (angket) dan wawancara diambil sebagai penunjuk data.

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data ini dengan cara memberisebuah pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner dapat diberikan secara langsung atau melalui internet atau jasa pengiriman kuesiner tersebut bisa pertanyaan/pernyataan secara terbuka maupun tertutup.¹⁹

Skala *likert* adalah pengukuran variabel dalam penelitian ini di mana skala ini untuk mengukur sebuah fenomena sosial berupa pendapat, sikap, dan presepsi seseorang maupun kelompok. Fenomena sosial disebut juga dengan variabel penelitian. Setiap item pertanyaan yang menggunakan skala *likert* mempunyai jawaban dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan nilai 1-5.²⁰ Nilai tersebut yang dimaksud adalah skor dari jawaban setiap responden, di mana peneliti menggunakan nilai, sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak Setuju	1

Seperti yang sudah dijelaskan diatas mengapa dilakukan seperti itu karena dapat memudahkan responden untuk menjawab item pertanyaan dalam penelitian ini, responden dapat menjawab setiap item pertanyaan dalam kuesioner tersebut seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 135.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, ed. Setiawami, (Bandung: Alfabeta, 2018), 168.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara mengajukan sebuah pertanyaan.²¹ Dalam pengajuan pertanyaan dalam wawancara dilakukan secara bebas namun beretika dan sopan, baik secara langsung maupun tidak langsung tujuannya agar memperoleh sebuah informasi yang banyak mengenai objek penelitian yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan pemilik JNE Express Cabang Ngemplak Kudus.

G. Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif dengan menggunakan SPSS adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis statistika. Terdapat beberapa teknik analisis data dalam penelitian ini diantaranya:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen (bebas) yang memiliki. Independen yang memiliki kemiripan akan mengakibatkan korelasi yang kuat. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan agar terhindar dari proses pengambilan keputusan tentang pengaruh pada uji parsial antara kinerja pelayanan, kepercayaan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan. Uji ini terlihat saat VIF (*variance inflation factor*) yang dihasilkan diantara 1-10 ($VIF < 10$) tidak terjadi multikolinieritas.²²

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke pengamatan yang lain.²³ Cara mendeteksi ada

²¹ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Akuntansi*, (Bandung: Rafika Aditama, 2013), 22.

²²V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 158-159.

²³V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 159-160.

tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam satu model regresi.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.²⁴ Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal. Uji sederhana yang dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik yaitu berdasarkan P-P Plot.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui secara individu apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dilakukan cara dalam pengambilan keputusan yang didasarkan pada perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan nilai t_{tabel} sesuai dengan signifikan yang digunakan.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka penerimaan hipotesis nol (H_0) dapat diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y). Dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya ada pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).²⁵

Yang digunakan dalam kriteria ini diantaranya:

²⁴ Masrukhin, *Buku Daras Metode Penelitian Kuantitatif*, 187

²⁵ Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 70-71.

- 1) H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- 2) H_0 Ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ²⁶

b. Analisis Regesi Berganda

Analisis regresi ganda memiliki variabel dependen dan variabel independenya memiliki dua atau lebih. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana naik turunnya variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor.²⁷

Rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

a : Koefisien Regresi

X_1 : Kinerja Pelayanan

X_2 : Kepercayaan

X_3 : Ketepatan Waktu Pengiriman

Y : Loyalitas Pelanggan

e : Kesalahan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefesien Regresi Variabel Bebas.²⁸

c. Uji F

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh yang sama antara semua variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini menggunakan uji F. Caranya dengan membandingkan nilai kritis F (F_{tabel}) dengan nilai F_{hitung} (F ratio) yang terdapat pada tabel *analysis of variance* dari hasil perhitungan.²⁹

Yang digunakan dalam kriteria ini adalah:

- jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak³⁰

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah nilai statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan yang berpengaruh antar dua variabel.³¹ Untuk mengetahui

²⁶ Dwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Buku Seru, 2010), 68-69.

²⁷ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 250.

²⁸ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 251.

²⁹ Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*, 71.

³⁰ Dwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 67.

³¹ Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*, 45.

presentase perubahan loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh kinerja pelayanan, kepercayaan dan ketepatan waktu pengiriman. Dapat dilihat dari nilai R^2 , apabila nilai R^2 semakin besar maka presentase perubahan loyalitas pelanggan disebabkan oleh kinerja pelayanan, kepercayaan dan ketepatan waktu pengiriman yang semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan loyalitas yang disebabkan oleh kinerja pelayanan, kepercayaan dan ketepatan waktu pengiriman juga akan semakin rendah.

