

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang diterapkan adalah metode penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:55). Dengan demikian dapat menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti, serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan alat bantu berupa dasar-dasar teori sebelumnya, sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai objek penelitian tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

3.2 Tempat dan Waktu

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada PT Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) agen yang berlokasi di Jalan Pacar Keling. Alasan memilih obyek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis bertempat di kota yang sama yaitu di Surabaya, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini direncanakan berlangsung pada Bulan Desember 2019.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa : Data Kualitatif yang diangkakan. Mempunyai tujuan untuk menguji verifikasi teori, meletakkan teori secara deduktif menjadi landasan dalam penemuan dan pemecahan masalah penelitian. Berupa teori-teori para ahli dan angka statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa: Data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara dan jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan membagikan kuesioner di lapangan untuk kepentingan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakupi seluruh konsumen yang pernah berkunjung pada PT Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) Agen di Pacar Keling. Dari pengamatan penulis terhadap konsumen yang pernah berkunjung di JNE Pacar Keling diperkirakan perhari rata-rata 20-30 konsumen.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah sebagai berikut : "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu". Teknik yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan *non probability sampling*. Pengambilan sampel diambil menggunakan metode accidental sampling, *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015:156). Dengan populasi tak terbatas, jumlah sampel penelitian dapat di hitung menggunakan rumus Sugiyono (2012:79) sebagai berikut:

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

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal signifikan 5% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampelnya mini sebesar:

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

$$= 96,04$$

Dapat diketahui hasil dari dari perthitungan diatas, jadi jumlah sampel yang dapat digunakan adalah 96,04 responden, supaya hasil nya lebih fit maka sampel diambil sebesar 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam metode ini harus sesuai dengan metode yang digunakan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

Kuesioner

Kuesioner yaitu menyebarkan daftar pertanyaan berupa angket kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden tersebut.

3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional

3.6.1 Definisi Variabel

Variabel merupakan suatu besarnya yang dapat diubah atau berubah sehingga mempengaruhi peristiwa atau hasil penelitian. Dengan menggunakan variabel, dapat memperoleh lebih mudah memahami masalah. Variabel dibagi menjadi dua yaitu :

1. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependent baik pengaruh positif atau pun pengaruh negatif, dalam penelitian ini variabel independent diberikan tanda “X” yaitu bauran pemasaran jasa (X1), dan keunggulan bersaing (X2).
2. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi pusat utama dari variable independent. Dalam penelitian ini variabel dependent diberi tanda “Y” yaitu kepuasan pelanggan.

3.6.1.1 Variabel Bebas “*Variabel Independen (X)*”

Merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antar apa yang diamati, variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

- Bauran Pemasaran Jasa (X1) Zeithaml dan Bitner (2012: 18), bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

- Keunggulan Bersaing (X2) Micheal E Porter (2008:137), keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing dipasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perusahaan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

3.6.1.2 Variabel terikat “*Variabel Dependent (Y)*”

Variabel ini merupakan Variabel Terikat sering juga disebut variabel pengaruh. Variabel terikat adalah faktor-faktor yang diteliti menentukan adanya pengaruh variabel bebas, variable terikat yang terdapat dalam penelitian ini merupakan Kepuasan Pelanggan (Y) Kotler (2013: 35), kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebenarnya dengan produk barang atau jasa yang dirasakan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan terhadap kepuasan konsumen, maka hal tersebut memiliki dampak positif bagi sebuah perusahaan seperti bercerita positif kepada yang lain, merekomendasikan kepada yang lain, dan menempatkan urutan pertama, sekalipun ada yang lain.

3.6.2 Definisi Operasional

Berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel yang menjelaskan bagaimana variabel dapat diukur dalam penelitian ini, dari responden yang dijadikan sampel dari kuesioner yang disebarkan, yaitu sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran Jasa (X1), menurut Zeithaml dan Bitner (2012: 18), bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:42), bauran pemasaran jasa dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator :
 - a. Produk (*Product*)
 Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk (*product*) adalah jasa pengiriman yang ditawarkan oleh PT JNE Agen Surabaya.
 - b. Harga (*Price*)
 Dalam hal ini yang dimaksud dengan harga (*price*) adalah Persepsi biaya jasa pengiriman yang ditetapkan oleh PT JNE Agen Surabaya.
 - c. Tempat (*Place*)
 Dalam hal ini yang dimaksud dengan Tempat (*place*) adalah lokasi PT JNE Agen Surabaya.

- d. Promosi (*Promotion*)
 Dalam hal ini yang dimaksud dengan promosi (*promotion*) adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, besarnya promosi, dan timing waktu promosi dilakukan oleh PT JNE Agen Surabaya.
 - e. Orang (*people*)
 Dalam hal ini yang dimaksud dengan orang (*people*) adalah keterampilan karyawan PT JNE dalam melayani pelanggan.
 - f. Proses (*Process*)
 Dalam hal ini yang dimaksud dengan proses (*process*) adalah proses pelayanan dan pengiriman yang dilakukan oleh PT JNE Agen Surabaya.
 - g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)
 Dalam hal ini yang dimaksud dengan bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan dan fasilitas yang dimiliki oleh PT JNE Agen Surabaya.
2. Keunggulan Bersaing (X2), menurut Michael Treacy dan Fred Wiersema (dalam Kotler, 2010 : 142) memberikan tiga strategi bersaing lain yang disebut dengan *value disciplines*, di mana perusahaan memperoleh posisi yang unggul dengan memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen. Ketiga strategi tersebut yaitu:
 - a. Kesempurnaan Operasional
 PT JNE Agen Surabaya melayani pelanggan yang menginginkan produk atau jasa yang andal dan bermutu baik tetapi murah dan mudah didapat.
 - b. Keintiman Pelanggan
 PT JNE Agen Surabaya berusaha membangun kesetiaan pelanggan dan berfokus pada kenyamanan pelanggan untuk pembelian ulang di masa yang akan datang.
 - c. Kepemimpinan Produk
 PT JNE Agen Surabaya menawarkan produk atau jasa canggih dan berkualitas tinggi yang berkesinambungan dan bertujuan untuk menonjolkan produknya sendiri.
 3. Kepuasan Pelanggan (Y), menurut Kotler (2012:36), secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator :

a. *Re-purchase*

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *Re-purchase* adalah Mengukur seberapa sering pelanggan akan kembali menggunakan jasa pengiriman barang PT JNE.

b. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Dalam hal ini penelitian mengukur seberapa sering pelanggan bercerita positif tentang PT JNE kepada orang lain.

c. Menciptakan Citra Merek

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan menciptakan citra merek adalah mengukur seberapa baik citra merek PT JNE menurut pelanggan.

d. Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan menciptakan Keputusan pembelian pada perusahaan yang sama adalah pelanggan menetapkan urutan pertama PT JNE Agen Surabaya dari pada perusahaan jasa pengiriman barang lainnya.

3.7 Proses Pengolahan Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan maka proses pengolahan data yang dilakukan adalah:

1. *Editing*

Proses pemeriksaan dan pemilihan terhadap data sekunder yang telah dikutip maupun data primer yang berasal dari kuisioner yang telah diisi untuk keperluan pengolahan data selanjutnya.

2. *Tabulating*

Yaitu menyusun data-data yang telah diseleksi dan memasukkannya kedalam tabel untuk proses analisa lebih lanjut.

3. *Verifikasi*

Yaitu proses pencocokan atau penyesuaian data yang telah terkumpul untuk memastikan kesahan data dalam analisis data.

4. *Scoring*

Yaitu mengkuantitatifkan jawaban responden kedalam angka (nomerik). Dalam pengisian kuisioner, peneliti memberikan nilai terhadap jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Metode Analisis Data

Peneliti ini mengacu pada instrumen yang dipakai peneliti terdahulu, namun untuk lebih yakin dilakukan pengujian kembali tentang *validitas dan reliabilitas* karena adanya perbedaan lingkungan, tempat, waktu dan responden yang berbeda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Dilakukan untuk peneliti mengetahui apakah yang digunakan untuk mendapatkan data sudah valid atau tidak. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan total skor item variabel, Apabila korelasi antara masing-masing item atau indikator terhadap total skor variabel menunjukkan hasil nilai signifikansinya $<0,05$ berarti angka probabilitas tersebut signifikan serta dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat dikatakan handal (Sugiyono, 2014:121). Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut baik (Ghozali, 2013:78).

Untuk mengetahui alat ukur reliabilitas atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas nilai koefisien tersebut dari 0 hingga 1. Apabila semakin mendekati angka 1 maka menunjukan reliabel. Suatu pengukuran dikatakan reliabel bilamana nilai Alpha Cronbach diatas 0,6 atau 60% maka data tersebut reliabel (Ghozali, 2013:78)

3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh atau kontribusi antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien regresi parsial untuk X ₁
b ₂	= Koefisien regresi parsial untuk X ₂
X ₁	= Bauran Pemasaran Jasa
X ₂	= Keunggulan Bersaing
e	= Error disturbance

Nilai Koefisien yang dihasilkan menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel independen dengan nilai koefisien regresi terbesar menunjukkan variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan alat analisis regresi linier ganda yaitu untuk membuat sebuah keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen yang dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

3.9.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi, yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas secara simultan terhadap naik turunnya variabel terikat. Kegunaannya dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur ketepatan paling baik dari analisis regresi. Semakin besar R² berarti semakin tepat persamaan regresi linier berganda tersebut dipakai dalam uji hipotesis.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau per variabel. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji simultan (Uji F)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bauran pemasaran jasa (X_1), dan keunggulan bersaing (X_2), yang berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada PT JNE. Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung $> F$ tabel, maka H_1 diterima. Berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung $< F$ tabel, maka H_1 ditolak, Berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

