

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian ini adalah deskriptif (*explanatory*) dengan verifikatif (*quantitative*). Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran sistematis, faktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki mengenai situasi sebenarnya dari suatu objek penelitian. Penelitian verifikatif yang diungkapkan oleh Wirartha (2006: 132) menyatakan bahwa penelitian verifikatif bertujuan menguji kebenaran (mengecek) suatu pengetahuan, dalam hal ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel keandalan/ pemenuhan (X1), desain situs web (X2), keamanan/ privasi (X3), layanan konsumen (X4), terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

#### **3.2 Sumber Data**

Data yang dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dibuat dengan maksud menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2005 : 120). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sample yang di anggap mewakili populasi, dalam hal ini orang-orang yang pernah menggunakan layanan pengiriman JNE dan melakukan pengecekan nomor resi pengiriman barang melalui layanan sistem

pelacakan *online* JNE. Penelitian juga menggunakan data sekunder . Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, 2005 : 121) yaitu data yang diambil dari penelitian sebelumnya, internet serta literatur lain.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Dalam melaksanakan penelitian ini, digunakan populasi dan sampel sebagai bahan untuk data yang diolah.

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek itu, Sugiyono (2011:61). Sedangkan menurut Bugin (2011: 111) populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Populasi terbatas adalah mempunyai sumber data yang jelas batasnya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya.
- b. Populasi tak terbatas yaitu sumber datanya tidak dapat ditentukan batas-batasnya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah.

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan kegiatan menggunakan layanan pengiriman JNE di Bandarlampung.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan kata lain sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Metode sampling dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu *Probability Sampling* dan *Non probability Sampling*. *Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian atau peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sanusi: 95). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan sistem pelacakan *online* yang diperoleh oleh konsumen terhadap kepuasan yang mereka rasakan.

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang berusia 17 tahun keatas, konsumen yang ada di wilayah Bandarlampung yang pernah menggunakan layanan pengiriman JNE dan melakukan pengecekan nomor resi pengiriman barang melalui layanan sistem pelacakan *online (Web Trace and Tracking)* JNE.

Menurut Widiyanto (2008:58) untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z= 1,96

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n= 96,04 97 atau dibulatkan menjadi 100

dari hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari atas dua macam, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dari variabel lainnya dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel *independent variable* yang digunakan pada penelitian ini adalah bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003:183-198) dan *dependent variable* dari Kotler (2009) yang terdiri atas:

1. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu kepuasan konsumen (Y)
2. Variabel tidak Terikat (*independent variable*), yaitu :
  - a. Keandalan/ pemenuhan (X1),
  - b. Desain situs web (X2),
  - c. Keamanan/ privasi (X3),
  - d. Layanan konsumen (X4)

### 3.4.2 Definisi Operasional

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X dan Y**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Layanan Elektronik (X)	Keandalan/ pemenuhan (X1)	Pemenuhan / keandalan adalah keberadaan tampilan informasi yang akurat dapat diterima pelanggan sesuai dengan layanan yang dijanjikan oleh perusahaan tepat pada waktunya.	Informasi yang disajikan <i>website</i> mengenai waktu tiba paket yang dikirimkan melalui JNE akurat	Tingkat keakuratan informasi	Ordinal
			Konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui <i>website</i>	Tingkat informasi yang didapatkan	
			Produk dikirimkan sesuai waktu yang dijanjikan paket layanan	Tingkat ketepatan waktu	
	Desain situs web (X2)	Desain website mencakup semua elemen pengalaman konsumen di website termasuk desain tampilan layanan.	<i>Website</i> memberikan informasi yang detail	Tingkat kedetailan informasi	Ordinal
			Situs dapat menghemat waktu saya	Tingkat efisiensi waktu	
			Pengecekan nomor resi pengiriman dapat dilakukan dengan mudah di situs	Tingkat kemudahan pengecekan	
			Tampilan <i>website</i> dianggap tepat, tidak terlalu banyak menghabiskan paket data internet.	Tingkat ketepatan	
Keamanan/ privasi (X3)	Keamanan / privasi adalah kerahasiaan data yang bersifat pribadi konsumen tidak dapat disebarluaskan kepada pengguna yang lain.	<i>Website</i> memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen	Tingkat perlindungan Informasi	Ordinal	
		Saya merasa aman melakukan pengecekan status pengiriman menggunakan layanan sistem pelacakan <i>online</i> JNE	Tingkat keamanan layanan		
		<i>Website</i> memiliki sistem keamanan yang baik	Tingkat keamanan sistem		

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X dan Y (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Layanan konsumen (X4)	Layanan konsumen adalah kecepatan perusahaan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen secara responsif.	Perusahaan siap merespon kebutuhan konsumen dengan menyediakan layanan konsumen melalui telepon dan e-mail	Tingkat kesiapan respon layanan konsumen	<b>Ordinal</b>
			<i>Website</i> menyediakan jawaban atas masalah yang hadapai pelanggan secara umum melalui menu jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan atau <i>Frequently Asked Question (FAQ)</i>	Tingkat ketersediaan jawaban masalah	
			Layanan konsumen memberikan jawaban atas pertanyaan pelanggan dengan cepat.	Tingkat kecepatan layanan konsumen	
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>		Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.	Konsumen merasa puas atas layanan paket pengiriman.	Tingkat kepuasan pengiriman	<b>Ordinal</b>
			Konsumen merasa puas atas kinerja layanan sistem pelacakan <i>online</i> JNE (pengecekan resi pengiriman melalui <i>website</i> )	Tingkat kepuasan layanan penlacakan <i>online</i>	
			Konsumen merasa puas atas layanan dari layanan konsumen JNE	Tingkat kepuasan layanan konsumen	
			Konsumen merasa puas atas fitur yang tersedia dalam situs	Tingkat kepuasan fitur	

### 3.5 Validitas dan Reliabilitas

#### 3.5.1 Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan suatu alat ukur. Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai

dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini, ketepatan alat ukur yang digunakan adalah skala likert yang digunakan pada kuesioner. Skala likert adalah skala yang paling banyak digunakan dan juga memiliki ketajaman lebih dibandingkan dengan alat ukur lainnya. Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga menggunakan survei litelatur dimana peneliti mencari informasi dari penelitian terdahulu agar variabel-variabel yang digunakan menjadi lebih tepat.

Pengujian validitas menggunakan teknik analisis faktor, dimana harus disepakati dulu bahwa analisis faktor dapat dilakukan apabila setiap faktor membentuk instrumen sudah valid. Analisis faktor dapat dilakukan dalam kondisi antara faktor yang satu dengan faktor yang lain terdapat kesamaan kesinambungan, ataupun tumpang tindih. Proses utama analisis faktor yaitu : (1) menentukan variabel apa saja yang akan di analisis, (2) menguji variabel-variabel yang telah ditentukan, dengan metode *Bartlett test of sphericity* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling*) pada tahap analisis faktor ini, dilakukan penyaringan terhadap sejumlah variabel, hingga didapat variabel-variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis, (3) sejumlah variabel yang memenuhi syarat didapat, kegiatan berlanjut ke proses inti pada analisis faktor yaitu *factoring*, proses ini akan mengekstrak satu atau lebih faktor dari variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya. Menurut Ghozali (2013:58) angka MSA (*Measure of Sampling*) berkisar 0 sampai 1 dengan kriteria :

- $MSA = 1$ , variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain
- $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut

- $MSA < 0,5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas menggunakan analisis faktor dengan menggunakan bantuan program SPSS 17. Pernyataan dikatakan valid apabila memiliki *factor loading* di atas 0.6 (Gozali, 2013:58). Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner dalam sebuah penelitian. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid apabila kuisisioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang tengah diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan kepada 30 responden, kemudian diolah dengan menggunakan analisis faktor pada SPSS 17. Data dinyatakan valid jika skor *loading*-nya di atas 0.6.

### 3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 48)

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{K}{K - 1} \right) \left( \frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji



$S^2_i$  = Jumlah varians skor item

$S^2_X$  = Varians skor-skor test (seluruh item K)

Uji Reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 17. Pengujian dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Cronbach's Alpha* dengan nilai pada *Cronbach's Alpha if item deleted*. Jika Alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel dan harus dilakukan tes lanjutan guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 =Reliabel.

### 3.6 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam perhitungan statistik ini penulis dibantu dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 17.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara satu *variable independent* (X) dengan *variable dependent* (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara *independent variable* dengan *dependent variable* apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari *dependent variable* apabila nilai *independent variable* mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan berskala ordinal.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X1 = Keandalan/ pemenuhan (X1)

X2	= Desain situs web (X2)
X3	= Keamanan/ privasi (X3)
X4	= Layanan konsumen (X4)
bX	= Koefisien regresi variabel kualitas layanan sistem pelacakan <i>online</i> ( <i>Web Trace and Tracking</i> )
a	= Konstanta
$\epsilon$	= <i>Standard Error</i>

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik dapat dikatakan signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Dalam analisis regresi ada 3 jenis kriteria ketetapan yang harus dilakukan, yaitu:

#### 1. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan sistem pelacakan *online* (*web trace and tracking*) (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

$$H_a: b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

## 2. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji- F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

### 3.8 Rancangan Kuesioner

Isi dari koesioner yang disebarkan kepada responden terdiri atas:

- a. Bagian I terdiri dari 4 pertanyaan, mengenai profil responden, mengenai jenis kelamin, usia, dan pekerjaan
- b. Bagian II, terdiri dari 13 pertanyaan mengenai kualitas layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* JNE.
- c. Bagian III, terdiri dari 4 pertanyaan mengenai kepuasan konsumen.