

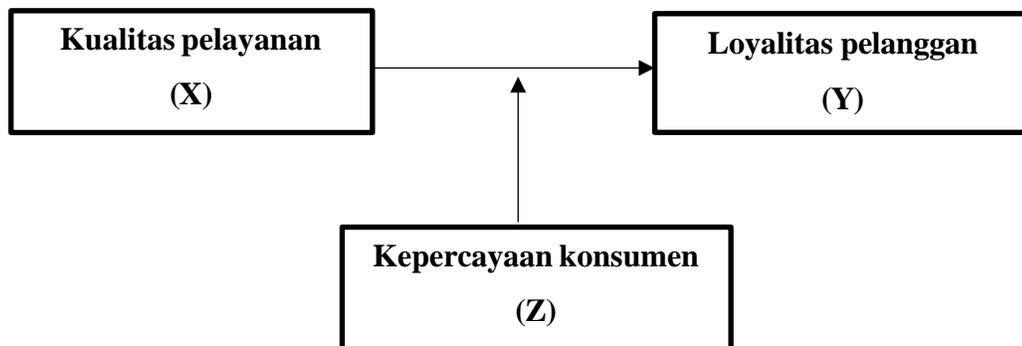
BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini bersifat prosedural yang membahas tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan partisipan/responden, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, analisis data, dan prosedur penelitian dan agenda kegiatan.

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Peneliti menggunakan pendekatan dengan desain ini bertujuan untuk menguji moderasi kepercayaan konsumen (Z) terhadap kualitas pelayanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y).



Gambar 3. 1 Bagan Desain Penelitian

B. Populasi, Sampel, dan Partisipan

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek pada suatu area yang mempunyai karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh penulis untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Supardi, 1993). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan jasa JNE di kota Bandung.

2. Sampel

Dalam menentukan pengambilan sampel, penulis memakai teknik pengambilan secara acak, yaitu teknik *nonprobability sampling* atau teknik

random sampling yang cocok digunakan untuk jumlah populasi yang belum dapat diketahui (infinite) (Supardi, 1993). Model teknik *nonprobability sampling* yang penulis gunakan adalah *convenience sampling* yang mengartikan bahwa penulis memilih partisipan karena ia bersedia dan tersedia untuk menjadi responden penelitian (Creswell, 2012).

Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan penentuan berdasarkan rumus Isaac dan Michael (1995) karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dengan taraf kesalahan 5%, maka jumlah sampel subjek adalah sekurang-kurangnya 349 responden.

3. Partisipan/Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli dan penjual di *online shop*, serta pengguna biasa yang menggunakan jasa JNE di kota Bandung. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Pernah mengirim barang melalui JNE minimal selama 3 bulan terakhir
- b. Domisili Bandung

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dipelajari oleh peneliti sehingga dapat diukur atau diamati dan bervariasi di antara individu atau organisasi yang diteliti (Creswell, 2012). Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independent*), loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent*), dan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi.

D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual dan operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Konseptual

Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan adalah harapan konsumen terhadap keunggulan suatu produk serta pengendalian keunggulan tersebut oleh produsen demi memenuhi keinginan pelanggan.

b. Definisi Operasional

Kualitas pelayanan merupakan tingkat tinggi rendahnya pemenuhan harapan konsumen yang diberikan oleh perusahaan melalui produk atau jasa berdasarkan aspek bukti fisik/kewujudan, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

2. Loyalitas Pelayanan

a. Definisi Konseptual

Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian secara teratur atau terus menerus dari waktu ke waktu.

b. Definisi Operasional

Loyalitas pelanggan adalah tinggi rendahnya konsistensi pelanggan dalam melakukan suatu pembelian terhadap suatu merek tertentu berdasarkan aspek melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk ke orang lain, dan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

3. Kepercayaan Konsumen

a. Definisi Konseptual

Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak untuk bergantung pada pihak lain dengan perasaan relatif aman meskipun akan terjadi konsekuensi negatif (McKnight et al., 1998).

b. Definisi Operasional

Kepercayaan konsumen adalah tinggi rendahnya keyakinan konsumen pada perusahaan melalui produk atau jasa yang diberikan berdasarkan keyakinan dan niat untuk mempercayai.

E. Instrumen Penelitian

1. Instrumen Kualitas Pelayanan

a. Identitas Instrumen Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner kualitas pelayanan yang merupakan adaptasi dari kuesioner penelitian Servqual yang dirancang oleh Tjiptono (2014) untuk pengukuran kualitas suatu layanan jasa yang telah teruji reliabilitas sebesar 0.94 dan validitasnya oleh Lisnadianti (2021). Kuesioner penelitian ini berisi pertanyaan yang berasal dari pengembangan lima dimensi Servqual yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*.

b. Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Pelayanan

Tabel 3. 1 Blue Print Instrumen Kualitas Pelayanan

Aspek	Nomor item	Jumlah
	<i>Favorable</i>	
Berwujud (<i>Tangible</i>)	1,2,3	3
Keandalan (<i>Reliability</i>)	4,5,6	3
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	7,8,9	3
Jaminan (<i>Assurance</i>)	10,11,12	3
Empati (<i>Empathy</i>)	13,14,15	3
Jumlah	15	

c. Pengisian Instrumen Kualitas Pelayanan

Semua item kuesioner dinilai menggunakan skala Likert 5 poin, dari 'Sangat Tidak Setuju' sampai 'Sangat Setuju'. Instrumen ini tidak memiliki item *unfavorable*.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Item	Nilai Item				Sangat Setuju
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	
<i>Favorable</i>	1	2	3	4	5

d. Kategori Skor Instrumen Kualitas Pelayanan

Kategori skor yang digunakan dalam instrumen kesepian menggunakan rumus tiga kategori (Azwar, 2013), sebagai berikut:

Skor Maksimal = Jumlah soal x skor skala terbesar

Skor Minimal = Jumlah soal x skor skala terkecil

Mean Teoritik (μ) = $\frac{1}{2}$ (skor maksimal + skor minimal)

Standar Deviasi Populasi (σ) = $\frac{1}{6}$ (skor maksimal – skor minimal)

Tabel 3. 3 Analisis Statistika Kualitas Pelayanan

N	%	Mean	Minimum	Maksimum	Std. Dev.
352	100	57	24	70	15

Dari perhitungan di atas, maka setiap responden akan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

Tabel 3. 4 Kategori Skor Instrumen Kualitas Pelayanan

Kategori	Rumus Rentang Skor	Rentang Skor
Tinggi	$X < (\mu + 1 \sigma)$	$X \geq 72$
Sedang	$(\mu - 1 \sigma) \leq X < (\mu + 1 \sigma)$	$42 \leq X < 72$
Rendah	$X \geq (\mu + 1 \sigma)$	$X < 42$

e. Interpretasi Skor Kualitas Pelayanan

1. Responden dengan kategori yang tinggi atau kualitas pelayanan yang tinggi adalah responden yang merasakan kualitas pelayanan penyedia jasa yang baik seperti pada indikator keandalan, ketanggapan, berwujud, jaminan, dan empati penyedia jasa selama melayani konsumen dan saat proses pengiriman barang berlangsung.
2. Responden dengan kategori yang sedang atau kualitas pelayanan yang sedang adalah responden yang merasakan kualitas pelayanan penyedia jasa yang sedang atau cukup, seperti pada indikator keandalan, ketanggapan, berwujud, jaminan, dan empati penyedia jasa selama melayani konsumen dan saat proses pengiriman barang berlangsung.

3. Responden dengan kategori yang rendah atau kualitas pelayanan yang rendah adalah responden yang merasakan kualitas pelayanan penyedia jasa yang buruk seperti pada indikator keandalan, ketanggapan, berwujud, jaminan, dan empati penyedia jasa selama melayani konsumen dan saat proses pengiriman barang berlangsung.

2. Instrumen Loyalitas Pelanggan

a. Identitas Instrumen Loyalitas Pelanggan

Pengukuran loyalitas pelanggan pada penelitian ini menggunakan alat ukur loyalitas pelanggan yang berdasarkan teori dari Griffin (2012) yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas oleh Shukma (2022) dan sudah melalui uji validitas dan reliabilitas sebesar 0.934.

b. Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Tabel 3. 5 Blue Print Instrumen Loyalitas Pelanggan

Aspek	Nomor item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Melakukan pembelian secara teratur	1,2	-	2
Tidak berniat untuk pindah	2,4	-	2
Merekomendasikan produk ke orang lain	5,6	-	2
Membicarakan hal-hal positif	7,8	-	2
Jumlah	8	-	8

c. Pengisian Instrumen Loyalitas Pelanggan

Item yang ada dinilai menggunakan skala Likert 5 point dari ‘Sangat Tidak Sesuai’ sampai ‘Sangat Tidak Sesuai’. Instrumen ini tidak memiliki item *unfavorable*.

Tabel 3. 6 Skala Likert

Item	Nilai Item				Sangat Sesuai
	Sangat Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Netral	Sesuai	
<i>Favorable</i>	1	2	3	4	5

d. Kategori Skor Instrumen Loyalitas Pelayanan

Kategori skor yang digunakan dalam instrumen loyalitas pelanggan menggunakan rumus tiga kategori (Azwar, 2013), sebagai berikut:

Skor Maksimal = Jumlah soal x skor skala terbesar

Skor Minimal = Jumlah soal x skor skala terkecil

Mean Teoritik (μ) = $\frac{1}{2}$ (skor maksimal + skor minimal)

Standar Deviasi Populasi (σ) = $\frac{1}{6}$ (skor maksimal – skor minimal)

Tabel 3. 7 Analisis Statistika Loyalitas Pelanggan

N	%	Mean	Minimum	Maksimum	Std. Dev.
352	100	30	11	39	8

Dari perhitungan di atas, maka setiap responden akan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

Tabel 3. 8 Kategori Skor Instrumen Loyalitas Pelayanan

Kategori	Rumus Rentang Skor	Rentang Skor
Tinggi	$X < (\mu + 1 \sigma)$	$X \geq 38$
Sedang	$(\mu - 1 \sigma) \leq X < (\mu + 1 \sigma)$	$22 \leq X < 38$
Rendah	$X \geq (\mu + 1 \sigma)$	$X < 22$

e. Interpretasi Skor Loyalitas Pelayanan

1. Responden dengan kategori tinggi atau loyalitas pelanggan yang tinggi adalah responden yang memiliki loyalitas yang tinggi kepada penyedia jasa yang dilihat dari indikator melakukan pembelian secara teratur, tidak berniat untuk pindah, merekomendasikan kepada orang lain, dan membicarakan hal-hal positif mengenai penyedia jasa.
2. Responden dengan kategori sedang atau loyalitas pelanggan yang sedang adalah responden yang memiliki loyalitas yang sedang kepada penyedia jasa yang dilihat dari indikatornya yang kadang-kadang melakukan pembelian, ada niatan berpindah, kadang-kadang merekomendasikan kepada orang lain dan sesekali membicarakan hal-hal positif mengenai penyedia jasa.

3. Responden dengan kategori rendah atau loyalitas pelanggan yang rendah adalah responden yang memiliki loyalitas yang rendah kepada penyedia jasa yang dilihat dari indikatornya yang jarang melakukan pembelian, berniat untuk pindah, jarang atau bahkan tidak pernah merekomendasikan kepada orang lain dan membicarakan hal-hal positif mengenai penyedia jasa.

3. Instrumen Kepercayaan Konsumen

a. Identitas Instrumen Kepercayaan Konsumen

Pengukuran kepercayaan konsumen pada penelitian ini dibuat oleh peneliti berdasarkan teori dari oleh McKnight (1998) yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas sebesar 0.92.

b. Kisi-Kisi Instrumen Kepercayaan Konsumen

Tabel 3. 9 Blue Print Instrumen Kepercayaan Konsumen

Aspek	Nomor item	Jumlah
	<i>Favorable</i>	
<i>Trusting Belief</i>	1,2,3,4	4
<i>Trusting Intention</i>	5,6,7,8	4
Jumlah	8	

c. Pengisian Instrumen Kepercayaan Konsumen

Item yang ada dinilai menggunakan skala Likert 5 point dari ‘Sangat Tidak Setuju’ sampai ‘Sangat Setuju’. Instrumen ini tidak memiliki item *unfavorable*.

Tabel 3. 10 Skala Likert

Item	Nilai Item				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
<i>Favorable</i>	1	2	3	4	5

d. Kategori Skor Instrumen Kepercayaan Konsumen

Kategori skor yang digunakan dalam instrumen kepercayaan konsumen menggunakan rumus tiga kategori (Azwar, 2013), sebagai berikut:

Skor Maksimal = Jumlah soal x skor skala terbesar

Skor Minimal = Jumlah soal x skor skala terkecil

Mean Teoritik (μ) = $\frac{1}{2}$ (skor maksimal + skor minimal)

Standar Deviasi Populasi (σ) = $\frac{1}{6}$ (skor maksimal – skor minimal)

Tabel 3. 11 Analisis Statistika Kepercayaan Konsumen

N	%	Mean	Minimum	Maksimum	Std. Dev.
355	100	46	18	58	12

Dari perhitungan di atas, maka setiap responden akan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

Tabel 3. 12 Kategori Skor Instrumen Kepercayaan Konsumen

Kategori	Rumus Rentang Skor	Rentang Skor
Tinggi	$X < (\mu + 1 \sigma)$	$X \geq 58$
Sedang	$(\mu - 1 \sigma) \leq X < (\mu + 1 \sigma)$	$34 \leq X < 58$
Rendah	$X \geq (\mu + 1 \sigma)$	$X < 34$

e. **Interpretasi Skor Kepercayaan Konsumen**

1. Responden dengan kategori tinggi atau kepercayaan konsumen yang tinggi adalah responden yang menaruh kepercayaan yang tinggi kepada penyedia jasa yang dilihat dari indikator percaya terhadap niat dan percaya kepada pelayanan perusahaan selama melayani konsumen dan saat proses pengiriman barang berlangsung.
2. Responden dengan kategori sedang atau kepercayaan konsumen yang sedang adalah responden yang menaruh kepercayaan yang sedang kepada penyedia jasa yang dilihat dari indikator percaya terhadap niat dan percaya kepada pelayanan perusahaan selama melayani konsumen dan saat proses pengiriman barang berlangsung.
3. Responden dengan kategori rendah atau kepercayaan konsumen yang rendah adalah responden yang menaruh kepercayaan yang rendah atau sedikit kepada penyedia jasa yang dilihat dari indikator percaya terhadap niat dan percaya kepada pelayanan perusahaan selama melayani konsumen dan saat proses pengiriman barang berlangsung.

F. Validitas Isi

Peneliti melakukan uji validitas untuk mengetahui kecermatan suatu instrumen untuk mewakili ciri perilaku yang akan diukur (Azwar, 2013). Uji coba dilakukan peneliti kepada 354 partisipan pada tanggal 9 Januari 2024 sampai dengan 24 Januari 2024.

G. Proses Pengembangan Instrumen

a. Penyusunan Instrumen dan *Expert Judgement*

Peneliti menyusun alat ukur berdasarkan teori sesuai dengan dimensi-dimensi berdasarkan teori dari McKnight (1998). Kemudian, peneliti melakukan *expert judgement* dengan Ita Juwitaningrum, S.Psi., M.Pd. dan Ghinaya Ummul M.H., S.Psi., M.Pd.

b. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan secara daring kepada 354 responden pada tanggal 9 Januari 2024 sampai dengan 24 Januari 2024.

Uji coba ini dilakukan setelah mendapatkan persetujuan mengenai rancangan alat ukur setelah *expert judgement*.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur (Azwar, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji reliabilitas alat ukur dengan Teknik *Alpha-Cronbach*. Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika $\alpha > 0.60$. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 13 Kategori Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00—0.20	Kurang reliabel
0.21—0.40	Agak reliabel
0.41—0.60	Cukup reliabel
0.61—0.80	Reliabel
0.81—1.00	Sangat reliabel

d. Uji Validitas

Analisis item pada 12 item dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan tujuan untuk memilih item yang layak. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 12 item tersebut layak untuk dijadikan item final. Pemilihan item layak dilakukan dengan melihat hasil *corrected item total*. Item dapat dipilih jika *corrected item total* > 0.30.

H. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur (Azwar, 2013) dan untuk menentukan item-item yang layak untuk digunakan. Analisis item pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pada setiap variabel layak untuk dijadikan item final.

Hasil dari uji reliabilitas instrumen kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan konsumen, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Koefisien	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.96	Sangat reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.93	Sangat reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.92	Sangat reliabel

I. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengambilan atau pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dalam bentuk *online* melalui *google formulir* dengan jumlah responden sebanyak 352 yang disebarakan kepada seluruh responden melalui bantuan media sosial pada tanggal 26 Januari 2024 sampai dengan 19 Februari 2024.

J. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji regresi ganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang diperkuat atau diperlemah oleh

variabel kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel moderasi. Penulis menggunakan *software Statistical Program for Social (SPSS Version 23)*.

1. Uji Hipotesis

Secara statistik, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₀: Kepercayaan konsumen tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE di Kota Bandung.

H₁: Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE di Kota Bandung.

2. Uji Signifikansi

Apabila nilai signifikansi $t > 0.05$ maka H₀ diterima. Sebaliknya apabila Signifikansi $t < 0.05$ maka H₀ ditolak.