

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1.1 OBJEK dan SUBJEK PENELITIAN**

##### 1.1.1 Objek penelitian

Objek penelitian adalah serangkaian faktor yang dapat berbentuk individu, organisasi, atau barang yang diteliti [38]. Objek penelitian dari penelitian ini adalah *aplikasi J&T Express*.

##### 1.1.2 Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau objek yang dianggap sebagai tujuan dari proses [39]. Subjek penelitian dari penelitian ini adalah pengguna *aplikasi J&T Express*.

#### **1.2 ALAT dan BAHAN PENELITIAN**

##### 1.2.1 Alat penelitian

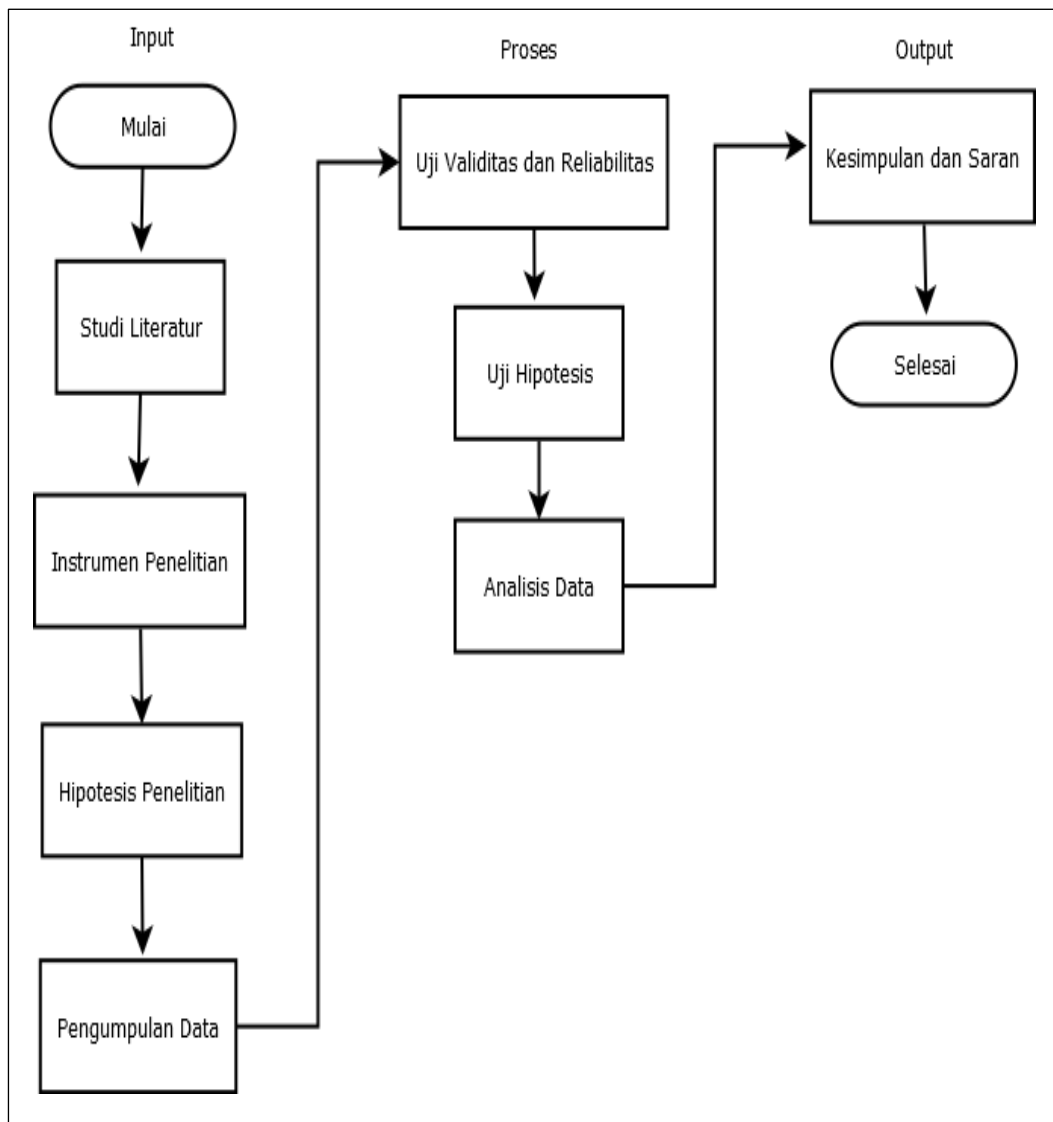
Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *hardware* yaitu *computer* dan *mouse* serta *software* yaitu *Microsoft Word*, dan *SmartPLS*.

##### 1.2.2 Bahan penelitian

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner pra penelitian, penelitian-penelitian terdahulu, data primer, dan data sekunder.

#### **1.3 DIAGRAM ALIR PENELITIAN**

Tahapan proses yang akan dilakukan dalam penelitian ini digambarkan dalam diagram alir pada gambar 3.1 sebagai berikut :



**Gambar 3. 1 Diagram alir penelitian**

### 1.3.1 Studi literatur

Sebelum melakukan penelitian, dilakukan *review literatur* terhadap penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dimana beberapa teori yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. *E-service quality*

Pada teori ini menggunakan jurnal dari :

- 1) Hsin Chang and Wang (2011)
- 2) Juwaini *et al.* (2022)
- 3) Wardoyo (2017)

b. *Customer perceived value*

Pada teori ini menggunakan jurnal dari :

- 1) Hsin Chang and Wang (2011)
- 2) Pratiwi and Prihastuty (2021)
- 3) Jasmalinda (2021)

c. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Pada teori ini menggunakan jurnal dari :

- 1) Dharmesti and Nugroho (2013)
- 2) Muhtarom, dkk. (2022)
- 3) Krisniawati *et.al* (2022)

d. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

Pada teori ini menggunakan jurnal dari :

- 1) Dharmesti and Nugroho (2013)
- 2) Martua and Djati (2018)
- 3) Octarini, N. (2021)

### 1.3.2 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert*. Instrumen penelitian ini didapatkan dari 3 jurnal. Konstruk *e-service quality* menggunakan instrumen pada jurnal [40], konstruk *customer perceived value* dan *customer satisfaction* menggunakan instrumen dari jurnal [21], sedangkan konstruk *customer loyalty* menggunakan instrumen dari jurnal [41]. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor pada tabel 3.1 sebagai berikut :

<b>Skala Likert</b>	<b>Skor</b>
Tidak Setuju	1
Kurang Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

Berikut tabel 3.2 merupakan *instrument* penelitian yang digunakan pada penelitian ini

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

Konstruk	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>E-Service quality</i>	<i>Reliability</i>	<i>Aplikasi J&amp;T Express</i> menyediakan layanan persis seperti yang dijanjikan	[40]
		<i>Aplikasi J&amp;T Express</i> selalu menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan	
		Menggunakan <i>aplikasi J&amp;T Express</i> , saya dapat mengambil detail transaksi di akun saya	
		Informasi yang diberikan melalui <i>aplikasi J&amp;T Express</i> akurat	
	<i>Security</i>	Informasi pribadi saya dilindungi di <i>aplikasi J&amp;T Express</i>	
		Informasi pengiriman saya dilindungi di <i>aplikasi J&amp;T Express</i>	
		Transaksi melalui <i>aplikasi J&amp;T Express</i> dijamin aman	
	<i>Customer service</i>	Petugas <i>customer service</i> selalu bersedia membantu saya dalam hal-hal yang berkaitan dengan pengiriman	
		Pertanyaan saya yang berkaitan dengan pengiriman dijawab segera oleh <i>customer service</i>	
		Tim <i>customer service aplikasi J&amp;T Express</i> mengutamakan kepentingan pelanggan	
		Tim <i>customer service aplikasi J&amp;T Express</i> dapat diakses kapan saja (24/7 jam operasional)	

Konstruk	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Customer Perceived Value</i>		<i>Aplikasi J&amp;T Express</i> berharga	[21]
		<i>Aplikasi J&amp;T Express</i> berharga	
		Dapatkan apa yang saya bayar di <i>aplikasi J&amp;T Express</i> ini	
		<i>Aplikasi J&amp;T Express</i> bermanfaat	
		Tagihannya adil	
<i>Customer satisfaction</i>		Puas dengan pengiriman di <i>aplikasi J&amp;T Express</i> ini	[21]
		Jika saya harus mengirim barang lagi, saya masih merasa puas	
		Pengiriman dari <i>aplikasi J&amp;T Express</i> ini adalah keputusan yang bijaksana	
<i>Customer loyalty</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Saya akan melakukan lebih banyak pengiriman melalui <i>aplikasi J&amp;T Express</i> ini di masa mendatang	[41]
		Saya akan meningkatkan pengiriman melalui <i>aplikasi J&amp;T Express</i> ini	
		Saya akan mengintensifkan pengiriman melalui <i>aplikasi J&amp;T Express</i> ini	
	<i>Word of mouth</i>	Saya mengatakan hal-hal positif tentang <i>aplikasi J&amp;T Express</i> ini kepada orang lain	
		Saya merekomendasikan <i>aplikasi J&amp;T Express</i> ini kepada siapa saja yang mencari nasihat saya	
		Saya mendorong teman dan orang lain untuk mengirim barang dari <i>aplikasi J&amp;T Express</i> ini	

### 1.3.3 Hipotesis penelitian

Penelitian ini menghasilkan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *E-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

*E-servqual* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian [42] menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, selain itu penelitian [43] juga membuktikan bahwa layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

H2 : *E-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

*E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian [42] menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, selain itu penelitian [43] juga membuktikan bahwa layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Loyalitas pelanggan berasal dari kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan ditunjukkan tidak hanya dengan pembelian berulang oleh pelanggan, tetapi juga dengan pembelian berulang dengan faktor-faktor tertentu seperti kenaikan harga yang tidak menyebabkan pelanggan tetap puas dengan pembelian tanpa henti. Selain itu, pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain untuk membelinya [44]. Hal ini didukung oleh penelitian [44] yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari statistik T. Hal ini juga didukung oleh penelitian [19] yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dan penting dengan loyalitas pelanggan

H4 : *E-service quality* berpengaruh terhadap *customer perceived value*

Penelitian [45] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan secara positif terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak pada semakin meningkatnya *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian [46] menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif terhadap *perceived value*.

H5 : *Customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian [45] ditemukan pengaruh positif pada konstruk *perceived value* terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut membuktikan *perceived value* yang semakin baik akan berdampak pada kepuasan konsumen.

H6 : *Customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Penelitian [41] menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian [47] juga membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

#### 1.3.4 Pengumpulan data

##### 1.3.4.1 Teknik pengumpulan data

Teknik yang digunakan pada penelitian ini dalam pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada pengguna *aplikasi J&T Express* yang sudah pernah melakukan *order* melalui *google form*.

##### 1.3.4.2 Populasi dan sampel

###### 1. Populasi



Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan menarik kesimpulan darinya [48]. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *aplikasi J&T Express*.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau perwakilan dari populasi penelitian [48]. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam teknik *purposive sampling* ini bisa beragam dan bergantung pada kebutuhan dari penelitian yang akan dilakukan [32].

Kriteria sampel yang digunakan adalah :

1. Pengguna *aplikasi J&T Express*
2. Pengguna *aplikasi J&T Express* yang sudah pernah menggunakan fitur dalam *aplikasi*

Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebesar 100 sampel sebagai bahan penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* untuk menentukan sampel seperti pada rumus 3.1 berikut :

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

(3.1) rumus *slovin*

$n$  : Jumlah sampel

$N$ : Jumlah populasi

$e$  : Batas toleransi kesalahan

Dalam rumus *Slovin* ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil [49].

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik *Slovin* adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 juta pengguna, dengan presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{10.000.000}{1+(10.000.000(0.1)^2)}$$

$$n = \frac{10.000.000}{100.001}$$

$$n = 99.99900001$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 orang. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### 1.3.5 Uji validitas dan reliabilitas

Proses analisis data dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. *Cronbach's alpha* digunakan dalam uji reliabilitas data. *Cronbach's alpha* mengukur konsistensi internal untuk mengetahui seberapa dekat sekumpulan elemen terkait sebagai sebuah grup. Jika nilai *Cronbach's alpha* data lebih besar dari 0,7, maka data tersebut dianggap reliabel [50].

Untuk mengukur validitas konvergen digunakan Average Variance Extracted (AVE). Jika nilai semua konstruk lebih besar dari 0,5, maka konstruk tersebut valid. Selain validitas konvergen, validitas khas juga diuji dalam penelitian ini. Validitas diskriminasi diukur dengan membandingkan AVE masing-masing konstruk dengan korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dikatakan valid jika nilai akar AVE masing-masing konstruk melebihi nilai korelasi antar konstruk [50].

### 1.3.6 Uji hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Hipotesis diuji dengan mengamati hasil nilai signifikan berdasarkan nilai path koefisien dan *p-value*.

### 1.3.7 Analisis data

Setelah data tersebut dikumpulkan, kemudian data dianalisis dengan menggunakan teknik pengelolaan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* atau yang disebut SEM. SEM adalah alat analisis yang banyak digunakan dalam ilmu sosial yang menguji model teoritis terhadap data yang dikumpulkan melalui survei dan kuesioner [27].

### 1.3.8 Kesimpulan dan saran

Pada tahap ini, terdapat kesimpulan dari tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh proses evaluasi dan respon emosional terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi J&T Express. Terdapat juga beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi dan bahan evaluasi bagi perusahaan terhadap layanan yang diberikan. Hal tersebut juga dapat menjadi pertimbangan dalam merumuskan strategi perusahaan untuk jangka waktu yang akan datang.