

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dimana penelitian ini menghasilkan sebuah data berupa angka-angka. Penelitian ini juga bisa digolongkan sebagai metode *survey* yaitu metode yang dipakai untuk memperoleh data dari tempat khusus secara alamiah, tetapi peneliti juga perlu melakukan cara dan juga mengumpulkan data. Misalnya dengan menyebarkan kuisioner, test, dan wawancara. (Sugiyono, 2017:23).

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang peneliti pilih untuk diteliti sampai didapat informasi dari hasil tersebut, setelah itu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:38). Sedangkan variabel tindakan adalah atribut seorang atau objek atau tindakan yang memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2017: 39).

Tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel eksogen Penelitian ini meneliti 3 (tiga) variabel eksogen yaitu:
 - A. Harga (X1) Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk barang dan jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

B. Kampanye iklan (X2) Promosi sebagaimana diungkapkan oleh Private (2015:349) adalah suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang pada suatu tindakan yang dapat menciptakan suatu pertukaran dalam pemasaran.

C. Kualitas layanan (X3) Kualitas layanan merupakan tingkat layanan yang bisa memenuhi keinginan seorang pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan dapat diukur dengan lima indikator layanan yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan tampilan fisik.

2. Variabel endogen Menurut Sekaran (2017), variabel dependen merupakan variabel paling utama dalam suatu penelitian atau dapat menjadi suatu faktor valid dalam penelitian. Variabel endogen yang diteliti dalam penelitian ini adalah loyalitas seorang konsumen. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seorang pelanggan, yang dinyatakan dalam pembelian ulang produk yang konsisten, dan juga merupakan sikap yang baik untuk merekomendasikannya ke orang lain untuk membeli produk yang sama. Menunjukkan kesetiaan sejati membutuhkan pengukuran sikap bersamaan dengan pengukuran perilaku.
3. Variabel Intervening (mediasi) Menurut Sekaran (2017), variabel antara adalah variabel yang terjadi kalau variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dan ketika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sangat terasa. Pada penelitian ini variabel antara adalah kepuasan konsumen. Kepuasan adalah perasaan yang senang atau kecewa konsumen

yang terjadi ketika membandingkan harapan pelanggan tentang kinerja atau hasil dari produk atau jasa.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dari data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Ekspedisi Anda Express Lamongan” adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data dari hasil pengumpulan secara langsung yang dilakukan oleh peneliti dari sumber yang pertama tanpa perantara atau hasil dari penelitian lain. Teknik yang dipergunakan untuk pengumpulan data primer ini adalah:

a) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik atau cara mencari sebuah data dengan cara langsung melakukan dialog dengan responden untuk bertanya dan juga menggali informasi yang benar-benar dari sumber pertama. Peneliti sebelumnya sudah menyiapkan beberapa pertanyaan yang disusun agar proses wawancara sudah terarah dan jawaban yang akan diperoleh sesuai dengan data yang dibutuhkan.

b) Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan cara atau teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Dengan cara mencatat, melihat dan memahami langsung seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dan bisa juga

dengan cara mencari laporan terdahulu yaitu meminta dan mengumpulkan dokumen milik perusahaan atau industri yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan produksi atau juga bisa data yang lain seperti data keuangan yang pastinya akan menjadi bahan utama dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang dimaksud ini merupakan data yang dipergunakan untuk membantu peneliti dalam memperoleh data yang pada umumnya bisa berbentuk bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip bisa dalam bentuk yang telah di publikasikan dan dalam bentuk yang belum dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder yang didapati melalui organisasi serta pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian, data yang diperoleh berupa data-data tentang usaha yang menjadi obyek dalam penelitian ini.

3.4 **Populasi dan Sampel Penelitian**

Teknik sampel dalam penelitian kuantitatif tujuannya untuk mendapatkan informasi yang maksimal, bukan untuk digeneralisasikan. Sampel pada penelitian kuantitatif ini di namakan responden dalam penelitian.

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2017:80) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dan mempunyai kualitas dengan karakteristik secara tertentu yang diterapkan seorang peneliti untuk dipahami lalu kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Ekspedisi Anda Express Lamongan. Dalam penelitian ini yang

menjadi populasi ialah seluruh Pelanggan Ekspedisi Anda Express di Kab. Lamongan, yang dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2017:116) mengatakan bahwa pentingnya sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Arikunto (2015:117) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut Sugiyono (2017:81), teknik pengambilan sampel adalah teknik pengambilan sampel. Ada dua metode sampling untuk menentukan sampel yang dipergunakan dalam suatu penelitian, yaitu probability sampling dan non-probability sampling.

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang menawarkan setiap elemen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017: 82). Sebaliknya, non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017: 84).

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Tujuan sampling adalah untuk menghemat suatu biaya, waktu dan tenaga. Namun, sampel harus dirancang sedemikian rupa hingga menggambarkan populasi yang sebenarnya. Teknik non-probability sampling yang dipergunakan peneliti adalah teknik purposive sampling. Yang dimaksud dengan purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang mencakup aspek-aspek tertentu Ekspedisi Ekspres Lamongan, yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usia di atas 17 tahun. Di masa dewasa, responden diharapkan mampu menilai secara objektif pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian survei.
2. Responden yang dipilih pelanggan yang lebih dari 3x menggunakan jasa Ekspedisi Anda Express Lamongan.

Penentuan jumlah sampel ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Rao yang dikutip Arikunto (2015:75).

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% sehingga nilai sebesar Z 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} \\
 n &= \frac{3,8416}{0,04} \\
 &= 97
 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil penghitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel adalah 97 responden, tetapi pada prakteknya peneliti telah mengambil sampel sebanyak 100 responden. Hal ini karena untuk mempersiapkan jika data sejumlah 97 ada kemungkinan saat dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas tidak terpenuhi, maka dari itu jumlah sampelnya harus ditambah kemudian dilakukan pengujian ulang sehingga dapat diperoleh uji yang valid dan reliabel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode utama dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menanggapi responden dengan pertanyaan ataupun bentuk pernyataan tertulis (Sugiyono, 2017: 142).

Dalam penelitian ini, pertanyaan didalam kuesioner telah disusun dengan urutan variabel yang sesuai dengan nomor kuncinya, hingga pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti telah mengukur sikap, pendapat dan persepsi mereka sendiri pada fenomena sosial menurut skala Likert. Angket yang dipergunakan merupakan angket tertutup yang memberikan jawaban (sangat setuju, setuju, tidak setuju, tidak setuju dan tidak setuju). Data yang dikumpulkan didalam penelitian ini berasal dari kuesioner dengan ukuran data yang terurut.

Pengukuran skala ordinal menampilkan data dalam urutan tertentu (Ferdinand, 2015:261). Skala semantik dipergunakan sebagai semacam skala ordinal, yaitu respons pada stimulus yang disajikan dalam bentuk kategori

semantik yang memaparkan derajat karakteristik ataupun pengetahuan tertentu.

Mengetahui dan mengevaluasi sikap dan juga persepsi responden tentang harga, promosi dan penjualan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Skala likert dipergunakan dalam penelitian ini. Setiap respons perangkat memiliki nilai bobot yang tercantum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1.
Bobot Nilai Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen penelitian ini dikembangkan berdasarkan instrumen penelitian sebelumnya. Instrumen penelitian diukur dengan menggunakan skala likert yaitu mengukur sikap, pendapat dan juga persepsi seseorang atau kelompok orang tentang peristiwa tertentu. Variabel yang diukur diubah menjadi beberapa indikator. Indikator tersebut digunakan sebagai titik awal penyusunan instrumen berupa pernyataan kuesioner. Indikator yang digunakan dalam survei tersebut dapat dilihat lebih detail pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2.
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Harga (X1) <i>Kotler dan Amstrong (2016)</i>	1. Keterjangkauan harga.
	2. Daya saing harga.
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas.
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Promosi (X2) <i>Kotler dan Keller (2016)</i>	1. Jangkauan promosi.
	2. Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi
	3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi.
Kualitas Pelayanan (X3) <i>Tjiptono (2016)</i>	1. Keandalan dalam melancarkan prosedur pelayanan.
	2. Respon pelayanan terhadap keluhan.
	3. Kemampuan administrasi pelayanan.
Kepuasan Pelanggan (Z) <i>Tjiptono (2016)</i>	1. Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan (<i>performance</i>).
	2. Ukuran usia operasi dalam kondisi normal (<i>durability</i>).
	3. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (<i>reliability</i>).
Loyalitas Pelanggan (Y) <i>Huriyati (2019)</i>	1. Secara berulang melakukan pembelian produk.
	2. Tidak terpengaruh terhadap produk pesaing.
	3. Merekomendasikan kepada orang lain.

3.6 Teknik Analisis Data

Langkah-langkah yang harus digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1. Metoda pengolahan data

Setelah mengumpulkan data kuesioner selesai, data diubah menjadi data kuantitatif dengan pembobotan skor skala Likert. Didalam penelitian ini, data akan diolah dan disajikan secara grafis, dan SmartPLS digunakan untuk analisis jalur menggunakan model persamaan struktural (SEMPLS). Perangkat lunak SmartPLS dipergunakan untuk menyederhanakan

pemrosesan data, sehingga menghasilkan hasil yang lebih cepat dan akurat. Di mana pengeditan dan pengkodean terjadi. Editing adalah langkah pertama dalam mengolah informasi yang diterima oleh petugas lapangan, mengendalikan kemungkinan kesalahan jawaban narasumber dan ketidakpastian jawaban narasumber. Coding adalah respon berupa skala ordinal ke skala nominal, misalnya respon SS, S, KS, TS, STS, yang diubah menjadi angka/bilangan nominal. sehingga nyaman bagi peneliti untuk membuat tabulasi.

3.6.2. Metoda penyajian data

Data yang dikumpulkan didalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah analisis dan juga pemahaman data serta untuk memastikan sistematika data yang akan disajikan. Setelah dilakukan pengolahan dan pemilahan, data yang diperoleh digunakan untuk analisis statistik bahan sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang akan digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan juga pengujian hipotesis.

3.6.3. Analisis statistik data

Analisis data adalah kegiatan sesudah data terkumpul dari semua responden atau sumber data. Kegiatan analisis data mengelompokkan data atas variabel yang diperoleh dari semua responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, membuat perhitungan untuk menjawab bentuk masalah dan membuat hitungan untuk memverifikasi hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2017:232).

Analisis statistik yang dipergunakan didalam penelitian ini adalah analisis jalur. Analisis utamanya adalah menguji apa struktur jalur tersebut telah diuji secara empiris. Lakukan analisis lebih lanjut untuk menemukan efek langsung dan tidak langsung menggunakan korelasi dan regresi untuk melihat apakah Anda harus mengikuti jalur langsung atau variabel perantara untuk sampai pada variabel dependen akhir. menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis data untuk sepenuhnya menjelaskan hubungan antara variabel dalam penelitian ini. SEM digunakan untuk memverifikasi dan menguji model, bukan untuk mengembangkan teori. Menurut (Santoso, 2016), SEM adalah sekumpulan teknik statistik yang dapat digunakan untuk menguji beberapa teknik statistik secara bersama.

Hubungan ini terbentuk antara satu atau lebih variabel. (Byrne dan Barbara, 2015) juga menjelaskan bahwa SEM dapat dipergunakan untuk alternatif lain yang lebih efektif dari pada menggunakan regresi ganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis deret waktu dan juga analisis kovarians.

1. Model pengukuran atau *outer model*

OuterModel bisa memaparkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dngan variabel nasibnya. Variabel laten bisa diukur dengan indikator reflektif dan formatif. Struktur hipotesis dan variabel laten bisa mempengaruhi indikator atau arah kausalitas dari struktur ke indikator eksplisit (Ghozali, 2017). Penguji di luar desain adalah:

a) Validitas

Ada dua uji validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dengan menggunakan indikator reflektif dievaluasi dari nilai loading factor (korelasi antara sektor produksi dengan skor konstruk) dari indikator yang mengukur konstruk. Indikator akan dianggap valid jika nilai korelasinya di atas 0,70, namun pada tahap pengembangan skala, nilai load factor 0,5-0,6 masih bisa diterima dalam penelitian. (Ghozali, 2017). Uji validitas diskriminan ditentukan oleh koefisien cross-loading dari masing-masing variabel. Nilai tersebut merupakan nilai faktor pembebanan silang, yang berguna untuk menentukan apakah suatu desain memiliki daya pembeda yang cukup dengan bandingan nilai faktor pembebanan silang dari desain yang diusulkan dengan nilai faktor pembebanan silang dari desain lain (untuk Chin Jogyanto dan Willy, 2018).

b) Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas didasarkan pada nilai alpha Chonbach yang harus lebih besar dari 0,6 dan reliabilitas komposit harus lebih besar dari 0,7 (Jogyanto, 2018). Nilai composite reliability menunjukkan nilai reliabilitas sebenarnya dari variabel tersebut, sedang nilai cronbach's alpha menunjukkan nilai reliabilitas terendah dari variabel tersebut.

2. Evaluasi *Goodnes of Fit*

Evaluasi ini meliputi dua tahap, yaitu evaluasi terhadap *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dievaluasi

melalui tiga tahap yaitu indikator validitas, reliabilitas variabel laten, dan nilai *average variance extracted* (AVE). Indikator validitas dapat dilihat dari nilai *factor loading* suatu indikator $> 0,5$ dan nilai *t-statistic* $> 1,96$ maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai *factor loading* suatu indikator $< 0,5$ dan nilai *t-statistic* $< 1,96$ maka dikeluarkan dari model.

3. **Model Struktural atau *Inner Model***

Model struktural, atau model internal, menggambarkan hubungan antara variabel tersembunyi berdasarkan teori substantif. Rumusan masalah atau hipotesis penelitian menjadi dasar untuk membuat model struktur hubungan antar variabel. Model internal diuji menggunakan koefisien jalur dan R-squared (R^2).

a. Koefisien jalur atau Path Coefficient

Koefisien tersebut dipergunakan untuk mengetahui nilai dari masing masing koefisien jalur. Hasil interkorelasi konstruk bisa diukur dengan melihat koefisien jalur, dimana tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan juga digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien jalur bervariasi dari -1 hingga 1. Mendekati -1 menunjukkan bahwa hubungannya negatif (Hair, 2017).

b. R square (R^2)

R Square dalam konstruk atau variabel endogen. Nilai R-squared merupakan koefisien determinasi dari konstruk endogen. Nilai R Square 0,75 berarti bahwa kuat, nilai R Square 0,50 berarti bahwa sedang, dan nilai 0,25 berarti bahwa lemah. (Rambut, 2017).

c. Pengujian hipotesis

Sesudah mengevaluasi model eksternal dan internal, langkah yang selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Uji hipotesis ini akan berguna untuk memperjelas hubungan antara variabel endogen dengan eksogen. Hipotesis diuji dari nilai probabilitas dan data statistik. Untuk nilai probabilitas, p-value adalah alpha 5 dari t-tabel (Ghozali, 2017:42).

Hipotesis bisa diterima atau ditolak secara statistik, dimana tingkat signifikansi dapat diperhitungkan. Tingkat signifikansi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Kalau tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan adalah 0,05 untuk menolak hipotesis. Didalam penelitian ini peluang membuat keputusan yang salah adalah 5% dan peluang mengambil keputusan yang benar adalah 95%.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu dan rasionalisasi hubungan antar variabel penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Menentukan H10 dan H1a:

H0: $\beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Ha: $\beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Pengaruh Promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Menentukan H20 dan H2a:

H0: $\beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Ha: $\beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Menentukan H30 dan H3a:

H0: $\beta_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha: $\beta_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

4) Pengaruh Harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan H40 dan H4a:

H0: $\beta_4 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Ha: $\beta_4 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.

5) Pengaruh Promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan H50 dan H5a:

H0: $\beta_5 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Ha: $\beta_5 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap loyalitas pelanggan.

6) Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan H60 dan H6a:

H0: $\beta_6 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha: $\beta_6 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

7) Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan H70 dan H7a:

H0: $\beta_7 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha: $\beta_7 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari kesemua hipotesis yang ada menggunakan kriteria:

a. H0 ditolak atau Ha diterima jika signifikansi $< 0,05$.

b. H0 diterima atau Ha ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

3.7

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai penulis dari bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2022 pada Ekspedisi Anda Express Lamongan. Usaha ini bergerak dibidang jasa pengiriman barang se Jawa Timur.