

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan dan menyelidiki suatu fenomena yang akan diamati dan kemudian mengubah hasil pengamatan tersebut menjadi data yang telah diformat dalam bentuk angka. Untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya, teknik penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metodologi yang berlandaskan pada filsafat postmodernisme (Sugiyono, 2017). Pendekatan-pendekatan ini digunakan untuk melakukan penelitian kuantitatif atau statistik pada populasi dan sampel tertentu. Data akan dinilai dalam penelitian ini dengan dikonversi ke dalam nilai statistik guna menilai keabsahan penelitian yang telah dilakukan. Dengan demikian metode kuantitatif sering disebut metode *Scientific* karena obyektif.

Selain itu, kuesioner akan dibagikan untuk membantu pengumpulan data untuk penelitian kuantitatif data statistik. Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017: 142). Responden kuesioner memberikan tanggapan tertulis atas seperangkat pertanyaan atau pernyataan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017:142). Program SPSS akan digunakan untuk menganalisis hasil kuesioner setelah pertanyaan-pertanyaan tentang penelitian diajukan kepada responden.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi, menurut Sugiyono (2017), adalah keseluruhan kumpulan elemen yang mencakup sejumlah ciri umum yang tersusun dari bidang yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan PT Andalan Pacific Samudra, yaitu 32 perusahaan.

3.2.2 Sampel

Sampel memiliki pengertian yaitu sub kelompok dari populasi yang telah dipilih dan digunakan dalam penelitian (Amirullah, 2015:71). Sampel terdiri dari sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 73).

Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sampel yang jika jumlahnya ditambah, tidak meningkatkan representasi sehingga tidak berdampak pada nilai informasi yang dikumpulkan. Maka sampel dari penelitian ini berjumlah 32 perusahaan.

1. CV. Australindo Makmur Bersama
2. PT. Antalpan
3. PT. Advanced Speciality Chemical
4. PT. Andalan Nagatama
5. PT. Andalan Niaga Jaya
6. PT. Andalan Pacific Line
7. PT. Braid Group Indonesi
8. PT. Biru Sakti Maritim
9. PT. David Bali Cargotama
10. PT. De Ros Indah Prima
11. PT. Eagle Indo Pharma
12. PT. Fortuna Sakti Indo Jaya
13. PT. Hansa Pratam
14. PT. Inti Daya Guna Aneka Warna
15. PT. Kartika Eka Yudha Maritim
16. PT. Kriya Alam Indonesia
17. PT. Lima Jaya Abadi
18. PT. Logistic Internasional Cargo
19. PT. Maximpoly
20. PT. Niaga Segara Transindo
21. PT. Pangan Lestari
22. PT. Rollent Indonesia

23. PT. Semeru Teknik
24. PT. Seng Dam Jaya Abadi
25. PT. Sari Coffee Indonesia
26. PT. Selena Cahaya Gemilang
27. PT. Sinar Terang Sejahtera
28. PT. Unitech Mega Indonesia
29. PT. Valve Mandiri Indonesia
30. PT. Vanguard Logistic
31. PT. World Star Shipping
32. PT. Woonam Music

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:36), pengertian dari variabel adalah suatu pengertian dengan variabilitas atau keragaman yang memiliki penekanan studi. Variabel diklasifikasikan menjadi dua jenis: variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*), seperti yang akan dibahas sebagai berikut.

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Ekspektasi Konsumen (X1), Pengalaman Konsumen (X2), dan Persepsi Nilai Konsumen (X3) adalah variabel bebas dalam penelitian ini.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil dari variabel independen. Kepuasan pelanggan adalah variabel dependen dalam penelitian ini.

3.4 Indikator Penelitian

1. Ekpektasi Konsumen

Indikator dari Ekspektasi Konsumen menggunakan pengembang dimensi dari Zeithhaml, et al (2003) adalah sebaagai berikut:

- a. Kualitas produk / layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mencakup faktor-faktor seperti keandalan, kinerja, fitur, daya tahan, atau keunggulan produk atau layanan.
- b. Harga yang wajar atau sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa mencakup persepsi konsumen terhadap hubungan anatar harga dan kualitas.
- c. Ketersediaan produk dan layanan yang diinginkan dapat meliputi ketersediaan di perusahaan fisik, ketersediaan online, atau waktu tunggu yang dapat diterima
- d. Pelayanan konsumen yang diberikan oleh perusahaan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan tanggapan, keakuratan informasi, keramahan, atau kemudahan berinteraksi dengan staf perusahaan
- e. Reputasi perusahaan atau citra perusahaan mencakup persepsi konsumen tentang keandalan, integritas, atau kredibilitas perusahaan
- f. Inovasi yang ditampilkan oleh bisnis dalam menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan norma-norma permintaan dan preferensi konsumen.

2. Pengalaman Konsumen

Menurut Schmitt (1999), pengalaman pelanggan dapat dirasakan dalam tiga dimensi:

a. *Sensory Experience*

Sensory experience adalah suatu pengalaman yang melibatkan panca indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan perabaan).

b. *Emotional Experience*

Schmitt (1999) dalam Nasermodaelietal (2012:129) menyatakan, *Emotional Experience* merupakan perasaan emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan perasaan yang menyenangkan akan menciptakan kepuasan.

c. *Sosial Experience*

Menurut Schmitt (2003) dalam Nasemoadeliet al., (2012:129), *Sosial Experience* merupakan setiap pengalaman sosial akan memberikan efek pada orang dan menyebabkan mereka mengubah perilaku sosialnya.

3. Persepsi Nilai Konsumen

Indikator persepsi nilai darisegi biaya dan manfaat sebagaiberikut:

- a. Total biaya pelanggan adalah jumlah biaya yang perlu dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang dituju.
- b. Biaya Moneter adalah jumlah riil yang perlu dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang dituju.
- c. Biaya Waktu adalah jumlah waktu yang dibutuhkan untuk menerima produk.
- d. Biaya Energi adalah jumlah energi yang digunakan untuk mendapatkan produk. Energi mental pelanggan yang dikeluarkan untuk menerima produk/jasa disebut sebagai biaya psikologis.

4. Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengalaman, artinya suatu kegiatan lampau pelanggan yang menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan.
- b. Harapan pelanggan, artinya keinginan pelanggan terhadap produk yang didapatkan.
- c. Kebutuhan, artinya hubungan antara kebutuhan atau keinginan dan barang yang dapat diakses. Kepuasan akan dihasilkan jika semua kebutuhan terpenuhi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017), observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan. Metode ini digunakan untuk meneliti

perilaku manusia, seperti proses kerja, gejala alam, dan jika responden yang diamati tidak terlalu banyak.

2. Kuesioner

Responden kuesioner sering kali diminta untuk memberikan informasi dalam bentuk jawaban atas serangkaian pertanyaan tertulis atau lisan yang berbasis fakta (Sugiyono 2017: 199). Metode kuesioner akan mengumpulkan data untuk penelitian dengan menggunakan skala likert untuk menguji kepuasan pelanggan terhadap harapan, pengalaman, dan persepsi. Sehingga dapat disimpulkan mengenai keterkaitan pengaruh harapan, pengalaman, dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Andalan Pacific Samudra.

3. Studi Pustaka.

Tinjauan pustaka diperlukan sebelum melakukan penelitian (Sugiyono 2017: 291). Nilai-nilai budaya, konvensi, dan ide-ide yang berhubungan dengan kondisi sosial yang sedang diteliti termasuk dalam studi literatur. Kepuasan pelanggan di PT. Andalan Pacific Samudra dipengaruhi oleh harapan, pengalaman, dan nilai pelanggan yang dirasakan.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Dalam Penelitian ini terdiri atas dua sumber data yaitu

1. Data Primer

Jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan PT Andalan Pacific Samudra akan menjadi sumber data primer dalam penelitian ini. Sementara itu, kuesioner didefinisikan sebagai strategi pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan sejumlah pertanyaan atau instruksi tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan/atau persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai kejadian atau gejala sosial yang terjadi. Faktor-faktor yang diamati akan disajikan dalam dimensi-dimensi skala Likert, dan setiap dimensi akan ditetapkan

indikator-indikatornya. Dimensi dari skala Likert digunakan untuk memberikan aspek-aspek yang perlu dievaluasi, dan indikasi akan diberikan untuk setiap dimensi.

Indikator-indikator tersebut akan ditransformasikan ke dalam butir-butir pernyataan, dimana responden diminta untuk mengindikasikan seberapa jauh mereka setuju atau tidak setuju dengan isu tersebut, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	R = Ragu-Ragu	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Olahan Sendiri, 2023

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber lain, bukan langsung dari topik penelitian. Data sekunder biasanya berwujud dokumen atau laporan yang dapat diakses publik. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh melalui sumber-sumber kepustakaan, yang peneliti dapatkan melalui membaca buku, jurnal ilmiah, dan artikel dari situs terkemuka.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Kalangi, M. H. E dalam Supriyono (2011:144), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catata lapangan dan dokumentasi dengan cara mengkategorikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, emlakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang akan penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun metode dalam teknik analiis data adalah sebagai berikut :

1.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk memeriksa data yang ada agar dapat ditentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Alat ukur yang digunakan adalah perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dimana dilakukan pengecekan nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan membandingkannya dengan nilai kritik tabel korelasi r . Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut adalah signifikan dengan nilai 0,05. Rumus berikut yang akan digunakan dalam penelitian ini:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2 - (XY)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain konsistensi tersebut adalah hasil dari alat ukur meskipun sering digunakan dan dalam periode yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha:

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \left(\frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right) \right]$$

Keterangan:

r_{tt} : Reliabilitas instrument

σ^2 : Variabel total

$\sum \sigma b^2$: Variabel butir

K : Banyaknya butir pertanyaan

1.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menetapkan hasil dalam sebuah model regresi, variabel independen, dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan SPSS, dimana N adalah jumlah sampel, jika $Z > Z$ tabel mengindikasikan bahwa distribusi tidak normal dan jika nilai $Z < Z$ tabel mengindikasikan bahwa distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan adanya korelasi yang mendekati sempurna atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Ketika model regresi yang cocok tidak ortogonal, uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah ada hubungan antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Uji ini mengevaluasi hasil analisis toleran dan Variation Inflation Factor (VIF) dengan menggunakan SPSS. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai toleran lebih besar dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas akan menentukan apakah ada perubahan varians dan residual antar pengamatan dalam model regresi.

Homoskedastisitas adalah sifat pengamatan di mana varians dan residual terjadi pada frekuensi yang sama; heteroskedastisitas adalah sifat di mana mereka berbeda.

4. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor atau independent. Dalam melihat apakah variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan dapat dilihat dari

- a. Jika nilai deviation from linearity sig $>0,05$ maka ada hubungan linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent. Sedangkan <0.05 maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel dependent dengan variabel independent
- b. Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent. Sedangkan F hitung $> F$ tabel maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dan variabel dependent

1.7.3 Regresi Linier berganda

Melalui penggunaan analisis regresi linier berganda, sebuah garis yang menggambarkan hubungan antara dua (atau lebih) variabel dan dapat digunakan untuk menghasilkan sebuah prediksi. Berikut ini adalah persamaan untuk regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan

Y	=	Kepuasan Konsumen
α	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien regresi Ekspektasi
β_2	=	Koefisien regresi Pengalaman
β_3	=	Koefisien regresi Persepsi Nilai Konsumen
X_1	=	Ekspektasi
X_2	=	Pengalaman
X_3	=	Persepsi Nilai Konsumen
ϵ	=	Estimasi Error

3.7.4 Uji T (parsial)

Uji t-statistik menentukan mengukur kontribusi satu variabel independen (X) memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel

dependen (Y). Ekspektasi (X1), Pengalaman (X2), dan Persepsi nilai konsumen (X3) merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Nantinya, ketiga faktor tersebut akan diintegrasikan untuk mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen (Y). Untuk menentukan apakah ada hubungan yang berarti antara variabel independen dan dependen, digunakan uji t-statistik. H_0 ditolak jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05. H_0 diterima jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dengan signifikansi lebih besar dari 0,05.

1.7.4 Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah ada faktor independen yang mempengaruhi variabel dependen, digunakan uji statistik F. Uji statistik F dikenal juga sebagai koefisien korelasi Pearson (Ghozali, 2016:179). Ketika nilai F yang diestimasi lebih kecil dari 0,05, H_0 dianggap tidak valid. Jika nilai F hitung lebih besar dari 0,05, maka H_0 dapat diterima. Jika ambang batas signifikansi lebih dari 0,05, H_0 diterima; jika kurang dari 0,05, H_0 ditolak.

1.7.5 Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Efisiensi model dalam menjelaskan varians dalam variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2). R^2 memiliki nilai antara 0 dan 1, dan nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang tinggi mengindikasikan bahwa faktor – faktor independen hampir seluruhnya dijelaskan oleh variabel dependen. Jumlah variabel independen dalam sebuah model berdampak pada koefisien determinasi.

Bahkan jika variabel baru tidak berpengaruh pada variabel dependen, variabel tersebut seharusnya meningkatkan nilai R^2 . Akibatnya, banyak peneliti yang merekomendasikan untuk menggunakan nilai R^2 ketika memilih model regresi.