

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena penelitian ini disajikan dengan angka- angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto 2010:174) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

B. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2015). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah *Brand image* (X₁) dan Kualitas jasa (X₂) pada pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT . J&T Express surabaya.

2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya adalah Loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan pengguna jasa pengiriman paket PT . J&T Express surabaya.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Berikut ditampilkan variabel penelitian dan definisi operasional yang diuraikan dibawah ini.

Tabel 3.1
Definisi Konseptual dan Operational Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	
		Indikator/ Dimensi	Pernyataan
<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada jasa pengiriman.	1. Citra Perusahaan (<i>corporate image</i>) 2. Citra Produk (<i>product image</i>) 3. Citra Pengguna (<i>user image</i>) Sumber : Kotler dan Keller (2012)	1. Kualitas pelayanan J&T Express memenuhi harapan saya (misalnya barang tidak rusak) . 2. Saya menggunakan jasa J&T Express karena saya merasa puas dengan pelayanan yang sebelumnya pernah diberikan.(barang cepat sampai)

			<p>3. Akses untuk kontak dengan customers service jasa J&T Express mudah</p> <p>4. Harga yang ditawarkan oleh J&T Express murah, sesuai fungsi jasa yang ditawarkan</p> <p>5. J&T Express sudah ada diseluruh pelosok daerah di Indonesia</p> <p>6. Saya mudah mengingat nama J&T Express saat orang lain menanyakan tentang jasa pengiriman barang</p>
--	--	--	---

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	
		Indikator/ Dimensi	Pernyataan
Kualitas jasa	Kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realibitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik. <p>Sumber : (Tjiptono dan Chandra, 2011:198)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah jasa pengiriman J&T Express telah memenuhi janji yang diberikan sesuai dengan jenis layanannya 2. Jasa pengiriman J&T Expres tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan Contoh : Salah input nama penerima , pengirim, alamat dll 3. Pelayan karyawan J&T Express yang cepat dan tepat

			<ol style="list-style-type: none"> 4. Ketersediaan karyawan J&T Express dalam membantu pelanggan 5. Keramahan dan kesopanan karyawan J&T Express 6. Kepercayaan pelanggan terhadap Jasa pengiriman J&T Express karena pelayanan kerjanya 7. Karyawan J&T Express mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan pelanggannya 8. Jam pelayanan J&T Express sesuai dengan kebutuhan pelanggannya 9. Kantor Pengiriman J&T Express bersih dan nyaman 10. Tersedianya jaringan yang luas dan fasilitas yang lengkap serta tempat parkir untuk pelanggan dikantor J&T Express.
Loyalitas pelanggan	loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan Mengonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bila saya memerlukan jasa pengiriman berupa paket atau dokumen, saya akan menggunakan jasa Pengiriman J&T Express 2. Saya berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan J&T Express 3. Saya tidak terpengaruh oleh biaya yang lebih

		<p>merek yang terbaik</p> <p>6. Perekomendasian merek pada orang lain</p> <p>Sumber: Tjiptono (2015)</p>	<p>rendah yang ditawarkan oleh pengeriman jasa paket / dokumen lain</p> <p>4. Saya tidak terpengaruh oleh bujukan dari jasa pengirim paket / dokumen lain untuk berpindah menggunakan jasa pengiriman J&T Express</p> <p>5. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman J&T Express</p>
--	--	--	--

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima, dengan ketentuan sebagai berikut : skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai netral, skor 4 untuk nilai setuju, skor 5 untuk nilai sangat setuju. Untuk itu, dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.2
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Masri. 2009. *Metode Penelitian Survei*.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis data dan sumber data

a. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek yaitu menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan datanya yang telah dijawab oleh pelanggan responden yang terkena sampel.

b. Sumber data

Sumber data yang dihimpun dalam penelitian ini melalui data primer merupakan data yang didapat dari responden yang terkena sampel melalui pengisian kuisisioner yang diberikan oleh peneliti.

2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis data dan sumber data dalam penelitian ini maka teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui survey lapangan, yaitu mencari keterangan yang diperlukan untuk mendukung hipotesa yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ketempat penelitian, dengan menggunakan metode kuisisioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2015). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna jasa pengiriman PT J & T Express Tahun 2017 sebanyak 17.825 orang.

2. Sampel

Fatihudin (2012) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Penelitian sampel (*sampling study*) dilakukan karena pertimbangan efisiensi biaya, waktu dan tenaga disamping bermaksud mereduksi obyek penelitiannya serta melakukan generalisasi. Sampel harus mewakili seluruh karakteristik populasi.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *proportionate stratified random sampling* karena populasi mempunyai anggota atau unsur homogen dan

berstata proposional. Untuk menentukan besar sampel menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin dalam Riduwan (2009) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (17.825 Data Pelanggan 2017)

d² = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Perhitungan besar sampel:

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} = \frac{17.825}{(17.825).0,1^2+1} = \frac{17.825}{179,25} = 99,43 = 100 \text{ responden}$$

F. Teknik Pengolahan Data

(Fatihudin, 2015 : 133) “Teknik pengolahan data dalam suatu penelitian adalah langkah berikutnya setelah pengumpulan data dilakukan”. Tentu saja data yang dihimpun tersebut adalah data yang sudah matang, siap diolah, hasil seleksi yang ketat dari peneliti tentang kebenaran, ketepatan dan kesahihannya, apakah sudah sesuai dengan yang dikehendaki dalam penelitian tersebut.

Pengolahan data merupakan proses penerimaan data sebagai masukan (input) kemudian diproses oleh suatu program tertentu dan mengeluarkan hasil proses data dengan komputer yang dikenal dengan EDP (*Electric Data Processing*). Teknik analisa yang digunakan pada penelien ini adalah regresi linear berganda. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical*

Product and Service Solution) versi 20, sehingga pemrosesan data berjalan secara otomatis dan kemudian diinterpretasikan hasilnya.

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Riduwan (2007) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment*.

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n (\sum XiYi) - (\sum Xi) \cdot (\sum Yi)}{\sqrt{\{n \cdot \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

(Riduwan, 2007)

Keterangan:

- r_{hitung} = Koefisien korelasi
- Xi = jumlah skor item
- Yi = jumlah skor total
- n = Jumlah responden

Selanjutnya dihitung dengan uji t dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Riduwan, 2007)

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil r_{hitung}

n = Jumlah responden

Kaidah keputusan: jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti valid, sebaliknya: jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data yang digunakan. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus alpha Cronbach. Riduwan (2007) menyatakan bahwa rumus alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai realibilitas

$\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

St = Varians total

k = jumlah item

Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel (Ghozali, 2013:42).

H. Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi liner berganda karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari normalitas, uji heteroskedastisitas. dan uji multikolonieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data tersebut mengikuti sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dapat dilakukan dengan berbagai metode diantaranya metode kalmogorov smirnov, dengan menggunakan SPSS 20 (Ghozali, 2013). Pedoman dalam mengambil keputusan apakah suatu distribusi data mengikuti distribusi normal adalah:

1. Jika nilai signifikan (nilai probalitasnya) lebih kecil dari 5% maka distribusinya adalah tidak normal.
2. Jika nilai signifikan (nilai probalitasnya) lebih besar dari 5% maka distribusinya adalah normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) (Ghozali, 2013). Mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai probabilitas $>0,05$ berarti bebas dari heteroskedastisitas
- 2) Nilai probabilitas $<0,05$ berarti terkena heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linear antar variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat besarnya nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2013).

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebelum mengujikan regresi maka harus terlebih dahulu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu dengan melihat pengaruh antara variabel bebas *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Jasa (X_2) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas pelanggan
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi *independent* pertama
- b_2 = Koefisien regresi *independent* kedua
- x_1 = Variabel *independent* pertama (*Brand Image*)
- x_2 = Variabel *independent* kedua (Kualitas Jasa)
- e = Nilai standar eror

Sementara pengukuran yang ada dalam metode regresi linier berganda adalah koefisien korelasi merupakan cara yang digunakan untuk melihat derajat hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara *brand image* dan kualitas jasa terhadap

loyalitas pelanggan secara simultan maupun secara parsial dari masing-masing variabel.

3. Analisis koefisien determinan berganda (R^2) dan koefisien korelasi berganda (R)

Analisis koefisien determinan berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel *Brand Image* dan kualitas jasa secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas (*brand image* dan kualitas jasa) secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau disebut dengan uji hipotesis simultan adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Persamaan yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Usman dan Akbar (2003))

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinan

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah pengamatan

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$
2. Hipotesis H_0 ditolak dan H_1 ditetima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$

b. Uji Persial (Uji t)

Uji t atau yang disebut dengan uji hipotesis parsial adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan dari koefisien regresi.

Persamaan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta}{Sb}$$

(Usman dan Akbar (2003))

Keterangan:

t = Nilai uji t

β = jumlah pengamatan

Sb = Deviasi variabel

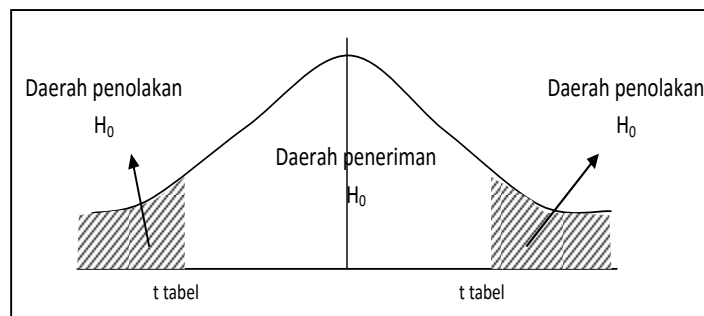
Dalam uji t menggunakan level of signifikan (α) sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$

Adapun kriteria pengujian yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$
2. Hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$

Dalam gambar ini akan terlihat daerah penerimaan dan daerah penolakan hipotesis H_0 dan H_1 .

Gambar 3.1
Daerah Penerimaan Dan Penolakan



H_0 ditolak jika harga mutlak t (t_{hitung}) lebih besar dari t (t_{tabel}) yang didapat dari $t = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) artinya ada pengaruh antara hubungan antara dua variabel. Dan H_1 ditolak jika t (t_{hitung}) lebih kecil dari t (t_{tabel}) yang didapat dari $t = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) artinya tidak ada pengaruh antara hubungan antara dua variabel.