

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif dengan metode *non probability*. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik ini ditentukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiono, 2017), berupa studi kasus mengenai Pengaruh Harga, Kualitas dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman di J&T Express Cabang Semeru Bogor.

b. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah PT. Oriental Jaya Mandiri Indah yaitu jasa pengiriman J&T Express Bogor Cabang Semeru. Sedangkan subjek penelitiannya adalah pelanggan yang pernah atau menggunakan jasa pengiriman J&T Express Bogor Cabang Semeru.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Oriental Jaya Mandiri Indah yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman/ekspedisi beralamat di jalan Dr. Semeru N0. 31. Bogor Selatan.

d. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini harga, kualitas layanan dan promosi sebagai variabel eksogen (X_1 , X_2 , X_3), sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen (Y).

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) "*populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya*". Unit populasi 59.083 analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah geografik/region yaitu dengan respon dari kostumer wilayah Bogor Selatan yang menggunakan jasa J&T Express.

b. Sampel Penelitian

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability* sedangkan untuk tekniknya menggunakan *accidental sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok

sebagai sumber data (Sugiono, 2016;124). Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Solvin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{59.083}{1 + 59.083(0,1)^2} = 99.80 \text{ responden}$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 99.80 responden, namun untuk memudahkan peneliti maka jumlah sampel dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e² = eror/nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan/eror yang masih dapat ditolerir (= 1%, 5%, 10%).

c. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif, yang merupakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara, observasi dan penyebaran kuisioner kepada responden.

Data yang dikumpulkan berupa:

- a. Data internal organisasi yang meliputi visi, misi dan tujuan organisasi, struktur organisasi, sumber daya manusia secara kualitatif dan kuantitatif
- b. Data eksternal organisasi meliputi studi pustaka yang isinya berupa data teori pendukung organisasi.

C. Operasional Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Operasionalisasi Variabel
Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Loyalitas
Pelanggan Jasa Pengiriman di J&T Express Cabang Semeru Bogor

No	Variabel	Konsep	Indikator
1	Harga (X1)	Harga adalah pengorbanan pelayanan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Laksono (2014)	Keterjangkauan Harga
			Kesesuaian Harga dengan Kualitas
			Daya Saing Harga
			Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya
	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Tjiptono, F. dan Candra dalam Miftakul Janah (2017)	Tangible (Fasilitas Fisik)
			Realiability (Kehandalan)
			Responsiveness (Keikutsertaan)
			Assurance (Jaminan)
			Empathy (Perhatian)
	Promosi (X3)	Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk mambelinya. Kotler dan Keller (2013)	Periklanan (<i>Advertising</i>)
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)			
Hubungan Masyarakat (Public Relation)			
			Pemasaran Langsung (Direct

			Marketing)
2	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian yang positif ditunjukkan pelanggan terhadap perusahaan, merek, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama. Zulkarnain (2012)	Kesetiaan terhadap pembelian produk
			Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
			Merefrensikan secara total esistensi perusahaan
			Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis merupakan metode untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan dalam penelitian dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah :

a. Skala dan Skala Penafsiran

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

Tabel 7
Metode Pengambilan Data

Predikat	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pernyataan atau pertanyaan inilah yang diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

b. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrument kuisioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1) Uji Validitas

Untuk mengetahui ke validan dan keabsahan dari setiap butir pernyataan dalam kuisioner dapat dilihat dari hasil output yang diperoleh SPSS 2.0 *for windows*

Uji validitas item dengan analisis *reliability* dapat dilihat pada output '*Item-Total Statistics*' pada kolom '*Corrected Item-Total Correlation*'. Angka ini merupakan nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item dan telah dilakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi untuk menghindari efek *spurious overlap*.

Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, maka batas nilai minimal korelasi 0,30 bisa digunakan. Menurut Azwar dalam Duwi Priyatno (2012) "semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan". Jadi item yang memiliki nilai koefisien korelasi dibawah 0,30 dianggap tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reabilitas yaitu merupakan suatu istilah yang di pergunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Untuk uji reliabilitas, semua item yang valid dimasukan sedangkan yang tidak valid tidak dimasukan dalam uji reliabilitas. Karena dalam uji validitas di atas semua soal valid maka semua dimasukkan dalam uji reliabilitas.

Output ini sebagai hasil dari analisis reliabilitas dengan teknik Cronbach Alpha. Karena rumus *Alpha Cronbach* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya 0 dan 1, misalnya angket atau soal bukan uraian.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas.

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item.

S_t = Varian item.

K = Jumlah item.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 20.0 dengan uji keterandalan teknik *Alpha Cronbach*. Untuk menginterpretasikan koefisien realibilitas digunakan kategori menurut Sugiyono (2015:184) sebagai berikut :

Tabel 8
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan reliabel atau tidak, bila r lebih besar atau sama dengan 0,600 maka item tersebut reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram/ *normal probability plot* yang membentuk garis lurus diagonalnya maupun pendekatan *Kolmogrov-Smirnov test*. Dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi dengan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Syarat asumsi klasik pada *regresi linear* dalam model regresi dipenuhi syarat tidak adanya

heteroskedastisitas. Alat uji yang digunakan yaitu dengan metode *Glejser* dengan cara menyusun antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap *absolute residual* ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independennya. Pendekatan terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflating factor* (*VIF*) dan hasil analisis regresi. Jika $VIF > 10$ maka dapat *multikolinearitas* yang tinggi.

F. Analisa Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:206). Melalui analisis ini digunakan peneliti untuk mendeskripsikan atau menggambarkan variabel-variabel (harga, kualitas pelayanan dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan di jasa pengiriman J&T Express Cabang Semeru Bogor. Sehingga dapat menggambarkan secara lebih

rinci mengenai hasil penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi.

G. Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini rumus korelasi dari tiga variabel bebas (X1, X2 dan X3) dengan satu variabel terikat (Y) adalah sebagai berikut:

$$R_{y, x_1 x_2 x_3} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 + r_{yx_3}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{yx_3}}{1 - r_{x_1 x_2 x_3}^2}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2013:233)

Keterangan:

- $R_{y, x_1 x_2 x_3}$ = Korelasi antara variabel X₁, X₂ dan X₃ secara bersamaan dengan variabel Y
- r_{yx_1} = Korelasi product moment antara X₁ dengan Y
- r_{yx_2} = Korelasi product moment antara X₂ dengan Y
- r_{yx_3} = Korelasi product moment antara X₃ dengan Y
- $r_{x_1 x_2 x_3}$ = Korelasi product moment antara X₁, X₂, X₃ dengan Y

Dalam menguji ada tidaknya hubungan yang erat antara harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

H. Analisis Regresi

Dalam penelitian ini digunakan regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel

terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots X_n$) dengan satu variabel terikat (Unaradjan, 2013).

Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut :

$$\mathbf{Y} = \mathbf{a} + \mathbf{b}_1\mathbf{X}_1 + \mathbf{b}_2\mathbf{X}_2 + \mathbf{b}_3\mathbf{X}_3 + \mathbf{e}$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (loyalitas pelanggan)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

$b_1 \dots b_3$ = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2, X_3

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Layanan

X_3 = Promosi

e = Standar error

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013)

Namun demikian penelitian ini tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas, akan tetapi menggunakan SPSS. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan teknik Analisa yang sudah tersedia selama ini, mulai dari dilakukan uji kualitas data sampai Uji F dan Uji t.

I. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independent secara individu dalam

menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99). Hasil uji t juga dapat dilihat dalam tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2013:101)

Adapun rumus yang digunakan =, sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan :

T hitung = nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

b. Uji F

Uji ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikan = 0,05) maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka secara serentak variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut :

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

Keterangan :

F_h = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

J. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu atau parsial dan juga untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan dari variabel harga, kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Pratama (2015:87) Kriteria pengujian r^2 sebagai berikut;

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai Koefisien korelasi

Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$)

- 1) Apabila nilai $r^2 = 1$ atau mendekati 1, berarti terjadi pengaruh yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai r^2 mendekati 0, berarti terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.