

# **BAB III**

## **METODA PENELITIAN**

### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan (pengaruh) antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei yaitu pengumpulan data dan penilaian responden dari instrumen variabel yang akan diteliti dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) yang digunakan berupa kuesioner dengan jawaban tertutup yang ditentukan nilainya dengan skala Likert. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas pelayanan, dan harga sebagai variabel bebas (variabel X) dan yang merupakan variabel terikat (variabel Y) adalah kepuasan pelanggan pada PT. Titipan Kilat (TiKi) D'Mansion.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1. Populasi penelitian**

Menurut Sugiyono (2012:80), Populasi adalah keseluruhan objek yang memiliki kesamaan ciri berdasarkan kriteria dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa pengiriman pada PT. Titipan Kilat (TiKi) D'Mansion sebanyak minimal 2 (dua) kali menggunakan jasa pengiriman barang.

#### **3.2.2. Sampel penelitian**

Sugiyono (2017: 81) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

sampling yaitu pengambilan sampel yang dipilih. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang di ambil karakteristik tertentu.

Sample yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa minimal 2 kali pada PT. Titipan Kilat (TiKi) D'Mansion.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sample peneliti menggunakan rumus *Margin Of Error*, sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \quad n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan =

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan tertentu

Moe sampel : Tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel

Dengan menggunakan rumus diatas , jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$n = \underline{96,04}$  jika dalam pembulatan, maka 96,04 dibulatkan menjadi 97.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang responden yang menggunakan pelayanan pengiriman Tiki.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk

lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi. Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena peneliti ingin menganalisis faktor-faktor loyalitas konsumen. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dalam suatu skala numeric atau angka. Dan dalam penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini didapat melalui kuesioner (daftar pernyataan) yang dibagikan dan diisi oleh responden sesuai sampel yang telah dihitung dan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan.

Prosedur dalam pengambilan data ini dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Formulir yang peneliti kirimkan melalui pesan Whatsapp kepada para konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Titipan Kilat di D'Mansion Pulojahe. Peneliti mendapatkan nomer telepon para konsumen secara langsung yang diperoleh dari data internal PT. Titipan Kilat di D'Mansion Pulojahe. Penelitian ini memerlukan waktu 2 bulan yaitu bulan Nov-Des 2020.

### **3.4.Operasional Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yaitu Variabel bebas dan vareabel terikat. Varebel bebas terdiri dari Citra merek ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ), sedangkan sebagai variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

- 1) Citra merek. Menurut Sutisna (2014) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.
- 2) Kualitas pelayanan menurut Kotler Phillip, (2012:96) adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan.
- 3) Harga, menurut Kotler (2012:38) adalah sejumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa sesuai dengan nilai dan ukuran suatu produk dan jasa tersebut.
- 4) Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2012:10) merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Variabel *independent* dan *dependent* yang diukur dijabarkan ke dalam beberapa indikator sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner penelitian dibawah ini :

**Tabel 3.1.** Indikator Penelitian Citra Merek

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. item
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	<i>Strengthness</i> (Kekuatan)	- Citra Merek mempertimbangkan kekuatan yang dimiliki	1
		- Citra Merek selalu berusaha mengembangkan kekuatan yang tidak dimiliki oleh kompetitor	2
	<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	- Citra Merek menunjukkan keunikan yang dimiliki	3
		- Citra Merek memiliki keunikan yang cukup berpengaruh pada konsumen	4
	<i>Favourable</i>	- Citra Merek memiliki	5

	(Kemampuan Mengingat)	kemampuan untuk diingat dengan mudah oleh konsumen - Citra Merek menciptakan <i>tagline</i> agar bisa diingat dengan cepat oleh konsumen	6
--	-----------------------	---	---

Sumber: Kotler dan Keller (2012)

**Tabel 3.2.** Indikator Penelitian Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. item
Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> )	<i>Kehandalan</i> (reliability)	- Kualitas pelayanan yang baik mampu diandalkan para konsumennya	7
		- Kualitas pelayanan yang dianggap handal mampu memberikan pelayanan yang bisa memuaskan konsumennya	8
	<i>Kesigapan</i> (responsiveness)	- Kualitas pelayanan yang baik bisa memberikan pelayanan yang sigap kepada konsumennya	9
		- Kualitas pelayanan yang baik mampu melayani konsumen dengan keterampilan yang memadai	10
	<i>Kepastian</i> (assurance)	- Kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan kepastian pada konsumennya	11
		- Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepastian barang-barang dapat diterima dengan baik oleh setiap konsumen	12

	<i>Empati (empathy)</i>	- Kualitas pelayanan yang baik memiliki empati dan bertanggung jawab pada setiap konsumennya	13
		- Kualitas pelayanan yang baik yaitu yang mampu memberikan rasa empatinya kepada para konsumen	14
	<i>Berwujud (tangible)</i>	- Kualitas pelayanan yang baik dapat menyediakan fasilitas untuk para konsumennya	15
		- Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pelayanan secara profesional kepada konsumennya	16

Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2017)

**Tabel 3.3.** Indikator Penelitian Harga

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. item
Harga (X <sub>3</sub> )	Keterjangkauan Harga	- Harga yang bisa diterima konsumen yaitu harga yang terjangkau	17
		- Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis	18

	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	- Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang akan diberikan	19
		- Harga yang diberikan di setiap paket berbeda tetapi dengan kualitas pelayanan yang sama	20
	Daya saing harga	- Harga yang ditawarkan bisa bersaing dengan perusahaan sejenis	21
		- Harga yang ditawarkan relative lebih murah dengan pelayanan yang baik	22
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	- Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang akan didapat konsumen	23
		- Harga yang diberikan sesuai dengan pelayanan yang akan didapat konsumen	24

Sumber: Kotler dan Gary Armstrong (2012)

**Tabel 3.4.** Indikator Penelitian Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuain Harapan	- Kepuasan dapat dirasakan bila konsumen mendapatkan kinerja sesuai dengan harapan	25
		- Kepuasan dapat dirasakan karna harapan yang diinginkan sesuai	26

		dengan yang diperoleh konsumen	
	Minat Berkunjung Kembali	- Kepuasan yang dirasa oleh konsumen akan menciptakan minat untuk berkunjung kembali - Kepuasan terhadap hasil yang diperoleh akan membuat konsumen mau melakukan transaksi kembali	27 28
	Kesediaan Merekomendasi	- Kepuasan akan memberikan pengalaman yang baik pada konsumen sehingga mau merekomendasi perusahaan pada orang lain - Kepuasan akan membentuk hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen sehingga konsumen mau merekomendasikan pada konsumen baru	29 30

*Sumber: Tjiptono (2014)*

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang variabel independen yaitu citra merek, kualitas pelayanan, harga, dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.5. Bobot Nilai Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3

3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono (2012)*

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini diuji dengan uji validitas instrumen dan reliabilitas instrumen.

#### **3.4.1. Uji Validitas.**

Uji Validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Menurut Sugiyono (2012:361) pengujian validitas ini diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pertanyaan.

#### **3.4.2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot method atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur realibilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau instrumen variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$ . Atau dengan kata lain instrumen dikatakan relibel jika  $(r_i .0,60$  atau  $(r_i.r_b)$  menurut Ghozali 2014:133).

### **3.5. Metoda Analisis Data**

#### **3.5.1. Metoda Pengolahan Data**

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah. Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan software SPSS 26.0. Sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Data disajikan dalam bentuk tabel dengan tujuan agar data mudah dibaca dan dimengerti.

### 3.5.2. Metode Penyajian Data

Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil pengolahan dari operasi perkalian, penjumlahan, pembagian, pengakaran, serta pengurangan. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis data dan memahami data sehingga lebih sistematis.

Metoda analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi parsial serta pengujian hipotesis parsial dan simultan.

### 3.5.3. Analisis Statistik Data

#### 3.5.3.1. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien korelasi parsial merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah  $R^2$  yang telah disesuaikan yaitu adjusted- $R^2$ . Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial maupun simultan, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

#### 1. Koefisien Determinasi Parsial

- a. Pengaruh  $X_1$  (Citra Merek) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) dimana  $X_2$  dan  $X_3$  konstan.

$$KD_{y1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\%$$

- b. Pengaruh  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) dimana  $X_1$  dan  $X_3$  konstan.

$$KD_{y2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\%$$

- c. Pengaruh  $X_3$  (Harga) terhadap  $Y$  (Kepuasan Pelanggan) dimana  $X_1$  dan  $X_2$  konstan.

$$KD_{y3.12} = (r_{y3.12})^2 \times 100\%$$

2. Koefisien Determinasi Simultan

Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

### 3.5.3.2. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama atau simultan (dengan uji F).

1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikansi pengujian ini adalah sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

- a) Pengaruh  $X_1$  (citra merek) terhadap  $Y$  (kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di TIKI).

Koefisien korelasi populasi antara citra merek dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di TIKI tidak signifikan.

$$H_0 : \rho_{y1.23} = 0 :$$

Koefisien korelasi populasi antara citra merek dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di TIKI signifikan.

$$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0 :$$

- b) Pengaruh  $X_2$  (kualitas pelayanan) terhadap  $Y$  (kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di TIKI).

$H_0 : \rho_{y_{2.13}} = 0$  : Koefisien korelasi populasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di TIKI tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y_{2.13}} \neq 0$  : Koefisien korelasi populasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di TIKI signifikan.

- c) Pengaruh  $X_3$  (harga) terhadap  $Y$  (kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di TIKI).

$H_0 : \rho_{y_{3.12}} = 0$  : Koefisien korelasi populasi antara harga dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di TIKI tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y_{3.12}} \neq 0$  : Koefisien korelasi populasi antara harga dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di TIKI signifikan.

- b. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria pengujian:  $H_0$  ditolak, jika *Significance t* < 0,05  
 $H_0$  diterima, jika *Significance t*  $\geq$  0,05
- d. Menghitung nilai *Significance t* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 26.0.
- e. Kesimpulan.

## 2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan variabel dependen, apakah variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur pengambilan keputusan dalam Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi Uji F dengan signifikansi derajat kepercayaan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Pengambilan keputusan juga dilakukan dengan membandingkan  $F$  hitung dengan  $F$  tabel. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan Uji F:

- a. Pengaruh  $X_1$  (citra merek),  $X_2$  (kualitas produk), dan  $X_3$  (harga) terhadap  $Y$  (kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di TIKI).
- b. Me  
nent  
uka  
n  
tara  
f  
nyat  
a  
( $\alpha$ )  
seb  
esar  
5%  
(0,0  
5)  
Kriteria pengujian:  $H_0$  ditolak, jika *Significance F* < 0,05  
 $H_0$  diterima, jika *Significance F*  $\geq$  0,05

$H_0$  diterima, jika *Significance F*  $\geq$  0,05

- d. Menghitung nilai *Significance F* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 26.0.
- e. Kesimpulan.

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan  $H_0$  ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai  $KD$  dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.