

BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Strategi penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2014:55) adalah suatu metoda dalam meneliti suatu obyek yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Study Kasus Pada DHL Express di Kota Bekasi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2015:115) bahwa: “Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit mempunyai sifat sama dan akan diselidiki”. Populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi *sampling* atau populasi penelitian dan populasi atau target populasi, dimana populasi mempunyai ukuran lebih besar daripada ukuran populasi *sampling*. Masih menurut Sugiyono (2015:116) memberikan pengertian populasi *sampling* adalah unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi atau penelitian. Sedangkan populasi adalah seluruh unit analisis yang berada dalam wilayah penelitian yang jumlah pastinya tidak diketahui.

3.2.2. Sampel penelitian

Sugiyono (2013:116) memberikan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Arikunto (2012:117), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Tujuan *sampling* adalah untuk menghemat biaya, waktu, dan tenaga. Namun *sampling* harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Teknik *non probability sampling* yang digunakan peneliti

adalah teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen yang sudah membeli minimal 2 kali. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan DHL Express di Kota Bekasi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 20 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Responden yang dipilih pembeli yang sedang memakai jasa di DHL Express Bekasi, memakai jasa baru maupun memakai jasa tetap karena penelitian ini juga berhubungan dengan keputusan memakai jasa dan minat konsumen.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Moe* dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus *Moe* yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

z = Tingkat keyakinan yang ini dalam penentuan sampel 95%.

(maka z= 1,96 dan $\alpha = 5\%$)

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dan ditentukan 10%.

Perhitungan:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \text{ (dibulatkan 97)} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini dijadikan 97 responden. Karena jika jumlah populasi yang terwakili semakin banyak sehingga statistik semakin baik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik purposive sampling yang artinya responden (subjek) dipilih secara sengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu berdasarkan ciri-ciri yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan kriteria yang diinginkan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memutuskan untuk menggunakan jasa layanan DHL Express di Kota Bekasi dengan kriteria usia minimal 20 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat penilaian secara objektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data untuk penulisan ini, penulis menggunakan data primer dan sekunder, sebagai berikut:

1. Data primer

a. Observasi

Dilakukan dengan pengamatan dan mencatat langsung fakta yang dijumpai ditempat objek penelitian dan data yang diberikan oleh perusahaan.

b. Wawancara

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi dengan sumber data (data primer). Komunikasi tersebut dilakukan melalui dialog tanya jawab secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung terkait dengan objek penelitian.

c. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan diberikan kepada responden dengan harapan

memberikan respon atas dasar pernyataan untuk membantu penulis dalam penyelesaian pembahasan dalam penelitian.

2. Data sekunder:

Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk menguatkan gagasan dalam menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian lapangan, maka diperlukan landasan seperti teori-teori atau pendapat para ahli yang bersumber dari literatur perpustakaan dan perkuliahan, majalah-majalah ilmiah dan sumber-sumber lainnya yang dianggap penting dan ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2014:117) mengatakan bahwa operasional variabel yaitu penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Pada tabel berikut disajikan variabel, indikator dan sub indikator yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian	Indikator	Sub indikator	No. Item
Kualitas Pelayanan (X ₁) (Tjiptono, 2014)	Berwujud (Tangible)	1. Customer service divisi ekspor menyampaikan informasi terhadap pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami	1
		2. Customer service divisi ekspor menanggapi dengan baik complain dari pelanggan	2
	Daya tanggap (responsiveness)	3. Ketepatan waktu pelayanan customer service divisi ekspor terhadap pelanggan meningkat	3
			4

		4. Customer service divisi ekspor melayani pelanggan secara cepat, tepat dan tanggap 5. Customer service divisi ekspor bersedia membantu pelanggan terhadap permasalahan yang di alami pelanggan	5
	Kehandalan (realibility)	6. Customer service divisi ekspor mempunyai konsistensi kinerja yang baik 7. Customer service divisi ekspor memberikan layanan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati terhadap pelanggan 8. Customer service divisi ekspor mampu memyampaikan layanannya secara benar kepada pelanggan	6 7 8
	Jaminan (Assurance)	9. Customer service divisi ekspor melayani pelanggan dengan santun dan ramah 10. Customer service divisi ekspor memiliki sikap respek terhadap pelanggan	9 10

Variabel penelitian	Indikator	Sub indikator	No. Item
Citra Merek (X ₂) (Kotler dan Keller, 2012)	Keunggulan asosiasi merek	1. Merek memiliki keunggulan dibandingkan merek lainnya 2. Produk/jasa tersebut unggul dalam persaingan	11
	Kekuatan asosiasi merek	3. Merek memiliki popularitas brand image yang baik di mata pelanggan 4. Merek yang mudah di kenal oleh pelanggan	12
	Keunikan asosiasi merek	5. Merek memiliki fitur atau aspek unik pada jasa layanan 6. Merek jasa dilindungi dalam nama jasa layanan terdaftar	13

Variabel penelitian	Indikator	Sub indikator	No. Item
Harga (X ₃) (Kotler dan Amstrong, 2016)	Keterjangkauan harga	1. Harga yang mudah terjangkau oleh pelanggan 2. Harga di tetapkan oleh pelanggan ketika melakukan layanan jasa berulang	14
	Harga sesuai kemampuan daya saing harga	3. Pelanggan lebih sering membandingkan harga pada produk/jasa lainnya	15

		4. Pelanggan sangat mempertimbangkan mahal atau murah nya harga produk/jasa tersebut	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa	5. Harga dapat dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan 6. Harga yang lebih tinggi memiliki kualitas lebih baik dimata pelanggan	16

Variabel penelitian	Indikator	Sub indikator	No. Item
Loyalitas Pelanggan (Y) (Jill Griffin, 2010)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	7. Pelanggan telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih 8. Kemauan pelanggan melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan yang disediakan oleh operator	17
	Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa	9. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan pelanggan butuhkan 10. Pelanggan membeli secara teratur hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama sehingga membuat pelanggan tidak terpengaruh oleh produk/jasa pesaing	18
	Merekomendasikan produk	11. Mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut 12. Secara tidak langsung pelanggan telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan	19
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis pesaing	13. Pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing 14. Pelanggan enggan berhenti berlangganan pada jasa layanan tersebut	20

Sumber : Tjiptono, Kotler & Keller, Kotler & Armstrong, Jill Griffin

3.5. Metoda Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti dalam melakukan pengolahan data menggunakan computer dengan program *Microsoft Excel* dan bantuan program “*Statistical Package For Social Science*” (SPSS) VERSI 22.00 dengan tujuan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan lebih efisien.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketepatan pengukuran dapat diandalkan, dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan.

Menurut Arikunto (2016:211) uji validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan valid berarti memiliki validitas yang tinggi dan kuat. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Person, sebagai berikut:

Person Product Moment (Sanusi, 2014):

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

Keterangan:

- r = Nilai determinasi product moment
- n = Jumlah pelanggan responden
- X = Jawaban dari indikator item pertanyaan
- Y = Total jawaban dalam satu variabel

Syarat kevaliditasan suatu item adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrumen itu dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dianggap tidak valid. Setelah perhitungan dilakukan adapun dasar keputusan untuk kevaliditan pernyataan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka butir pernyataan tidak valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan valid.

3.5.2. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat

menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Lebih lanjutnya Sugiyono (2012:255) menyatakan, bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Dalam penelitian ini memilih 0,6 sebagai koefisien reliabilitas.

Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 3.2. Tabel Koefisien Determinasi Spearman

Kriteria	Koefisien Korelasi
Sangat Reliabel	> 0.8
Reliabel	$0.6 - 0.8$
Cukup Reliabel	$0.4 - 0.6$
Kurang Reliabel	$0.2 - 0.4$
Tidak Reliabel	< 0.2

Sumber : Sugiyono (2012:255)

3.5.3. Metoda Penyajian Data

Dalam penelitian ini, peneliti dalam penyajian datanya yaitu dalam bentuk tabel agar mempermudah peneliti menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

Metode analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi yang digunakan adalah berbentuk regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variable

independen dengan satu variable dependen. Persamaan umum regresi linear menurut Sugiyono (2010 : 270) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Nilai a dan b menurut Sugiyono (2010 : 272) dapat dicari dengan rumus berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

Y = Variable terikat atau dependen, dalam hal loyalitas pelanggan DHL Express Bekasi

x = Variable bebas atau independen, dalam hal kualitas pelayanan divisi ekspor.

a = Bilangan tetap, harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi atau angka arah, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependen yang didasarkan pada variable independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

n = Jumlah sampel

2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara dua variable yaitu variable X dan variable Y, baik positif maupun negatif. Adapun rumus koefisien determinasi adalah:

Menurut Sugiyono (2010 : 272)

$$r_{XY} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}} \quad \text{atau}$$

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan Rumus:

r_{XY} = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Pelanggan Responden

Σ = Jumlah Data

x = Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga)

Y = Variabel Terikat (Terhadap Loyalitas Pelanggan DHL Express)

Selanjutnya hasil perhitungan determinasi antara variabel kualitas pelayanan, citra merek dan harga (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada DHL Express Bekasi digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.3. Skala Likert

Pendapat	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2010 : 133)

Tabel 3.4. Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
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

Sumber : Sugiyono (2010 : 250)

Koefisien determinasi merupakan tolok ukur untuk melihat kedekatan hubungan variable X dan variable Y. nilai koefisien determinasi ini paling sedikit -1 dan paling besar +1, jika dibuat persamaan dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$-1 \leq r \leq +1$$

Artinya:

1. Jika $r = -1$ atau mendekati -1, berarti terdapat pengaruh negative yang sempurna atau sangat kuat antara variable X dengan Variabel Y.

2. Jika $r = +1$ atau mendekati $+1$, berarti terdapat pengaruh yang positif yang sempurna atau sangat kuat antara variable X dengan variable Y.
3. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 , maka berarti tidak ada pengaruh atau pengaruh sangat lemah antara variable X dengan variable Y.

3. Analisis Koefisien Penentu

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa besar kontribusi atau pengaruh dari variable X terhadap naik turunnya variable Y dengan rumus:

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

Keterangan:

Kp = Koefisien penentu

r^2 = Koefisien determinasi yang dikuadratkan.

4. Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan, untuk menguji apakah variable X dan variable Y mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak, dimana rumus yang digunakan adalah dengan menggunakan uji satu arah dengan $\alpha = 0,05$.

1. $H_0 : \rho = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan divisi ekspor.
2. $H_1 : \rho > 0$, ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan divisi ekspor.
3. Mencari t_{hitung}

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

4. Bandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

$$t_{tabel} = (\alpha = 0,05 ; df (degrees of freedom) = n-2)$$

5. Kesimpulan

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable X dan variable Y.

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variable X dan variable Y.

Keterangan:

α = Tingkat Kesalahan

H_0 = Hipotesis Nol

H_a = Hipotesis alternative