

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan strategi asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:36). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini akan mengidentifikasi sejauh mana pengaruh citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Lion Parcel Radjiman.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian kuesioner langsung kepada pelanggan Lion Parcel di Jalan Dr. Krt Radjiman Widyodiningrat No.22, Kota Jakarta Timur. Survei biasanya melibatkan banyak responden, oleh karena itu data yang dikumpulkan berasal dari berbagai pelanggan, maka dalam survei biasanya diterapkan konsep-konsep statistik seperti pengambilan sampel dan analisis kuantitatif.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini yaitu 6.650 pelanggan yang menggunakan layanan jasa kurir pengiriman barang di Lion Parcel Radjiman.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, artinya karakteristik responden telah ditentukan oleh peneliti. Didalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu. Adapun kriteria pemilihan sampel tersebut adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan jasa kurir pengiriman barang di Lion Parcel Radjiman.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan sebesar 10%. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan e sebesar 10% dan dengan tingkat keyakinan 90%.

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{6650}{1+6650.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6650}{67.5} = 98,518$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang benar sebanyak 98,518 responden. Bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 99 responden.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data langsung. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan (sugiyono, 2017:137). Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Lion Parcel Radjiman.

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan menunjang penelitian ini (sugiyono, 2017:137).

Jenis data pada penulisan ini menggunakan data primer, menggunakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh peneliti Husein Umar (2013:42). Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono (2013:142) data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya atau tidak melalui media perantara.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa sumber data primer merupakan data yang langsung didapatkan dan disajikan sebagai sumber dari penelitian pengamatan secara langsung pada Lion Parcel Radjiman, sehingga dilakukan dengan cara penelitian langsung dan studi kepustakaan.

Metode penelitian data dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu metode penelitian langsung dan studi kepustakaan :

1. Penelitian langsung (*field Research*)

Melakukan peninjauan secara langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam menyusun tugas akhir. Penelitian ini dilakukan terhadap kegiatan dari seluruh objek penelitian sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung secara bertatap muka dengan sumber data (responden) di Lion Parcel Radjiman.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan keadaan atau situasi yang terjadi di Lion Parcel Radjiman.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan digunakan untuk mendapatkan data sekunder dengan sumber data yang diperoleh melalui buku, jurnal penelitian terdahulu dan melalui artikel internet sehingga relevan dengan pembahasan yang sedang diteliti.

3.4. Operasional Variabel

Pengumpulan data yang dipilih didalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan variabel yang akan diukur dan mengetahui sesuatu hal yang bisa diharapkan dari responden, menurut Sugiyono (2014:142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, menurut Sugiyono (2015:42).

Untuk menilai perilaku dan persepsi tentang citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, menurut Sugiyono (2017:93). Jawaban dari setiap instrumen pertanyaan dan pernyataan yang menggunakan skala likert ini menghasilkan skor seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.1. Pemberian Skor untuk Jawaban Kuesioner

| No. | Alternatif Jawaban | Skor |
|-----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 4 |
| 2. | Setuju (S) | 3 |
| 3. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 4. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Sehingga variabel dibawah yang diukur dijelaskan dengan indikator, maka akan dijadikan untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner penelitian. Untuk bisa menentukan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti, maka perlu ilmu pengetahuan yang luas dan mendalam tentang variabel yang diteliti dan teori-teori mendukung. Penggunaan teori untuk menyusun instrumen harus cermat dan teliti mungkin supaya diperoleh indikator yang valid. Indikator yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3.2. Indikator Variabel Citra Perusahaan (X_1)

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | Item |
|----------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------|------|
| Citra Perusahaan (X_1) | <i>Personality</i> | Perusahaan yang dapat dipercaya | 1 |
| | | Perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial | 2 |
| | <i>Reputation</i> | Pelayanan yang memuaskan | 3 |
| | <i>Value</i> | Peduli terhadap pelanggan | 4 |
| | | Cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan | 5 |
| | <i>Corporate Identity</i> | Logo/symbol perusahaan mudah diingat oleh konsumen | 6 |
| | | Warna logo yang menarik | 7 |
| | | Slogan “ <i>Just In Time Air Distribution</i> ” | 8 |

Sumber : Rhenald Kasali dalam Rosim (2013:19)

Tabel 3.3. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | Item |
|---------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Kualitas Pelayanan (X_2) | Reliabilitas | Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan | 9 |
| | | Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan | 10 |
| | | Mempunyai kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan | 11 |
| | Responsivitas | Selalu membantu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan | 12 |
| | | Layanan tepat waktu bagi pelanggan | 13 |
| | | Kesediaan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan | 14 |
| | Jaminan (<i>assurance</i>) | Membuat pelanggan merasa aman dalam menggunakan jasa | 15 |
| | Empati | Memberikan perhatian/kepedulian kepada pelanggan | 16 |
| | | Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan | 17 |
| | | Memahami kebutuhan pelanggan | 18 |
| | Bukti fisik (<i>tangible</i>) | Peralatan modern, fasilitas yang tampak menarik secara visual | 19 |
| | | Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya | 20 |

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2017:88)

Tabel 3.4. Indikator Variabel Kepercayaan (X_3)

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | Item |
|--------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Kepercayaan (X_3) | Kesungguhan Atau ketulusan | Percaya menggunakan jasanya | 21 |
| | | Lion Parcel melayani pelanggan dengan senang hati | 22 |
| | Kemampuan | Lion Parcel mampu dan yakin untuk memberikan jaminan yang aman | 23 |
| | Integritas | Jujur untuk menjaga kesepakatan | 24 |
| | Kesediaan Pelanggan untuk bergantung | Kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa menerima resiko yang mungkin terjadi | 25 |
| | | Menanggapi konsekuensi yang mungkin terjadi | 26 |

Sumber : Kotler dan Keller (2012:225)

Tabel 3.5. Indikator Loyalitas pelanggan (Y)

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | Item |
|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Berulang (<i>Repeat</i>) | Tidak terpengaruh terhadap jasa kurir yang ditawarkan pihak lain | 27 |
| | | Menggunakan layanan jasa kurir secara berulang | 28 |
| | Penyimpanan (<i>Retention</i>) | Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan | 29 |
| | | Menyediakan beragam layanan jasa kurir | 30 |
| | Rujukan (<i>Referral</i>) | Memberikan rekomendasi kepada orang lain | 31 |
| | | Menginformasikan kepada orang lain mengenai layanan jasa kurir | 32 |

Sumber : Tjiptono (2011: 480)

3.4.1. Pengujian Instrumen

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner akan diuji dengan cara pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data suatu kuesioner. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:267). Menurut Sugiyono (2015:173) sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur sesuatu hal yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas adalah menggunakan metode uji validitas Pearson Corelation menurut Suharso (2012:108).

Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r_{hitung} = 0,3$. Bila $r_{hitung} = 0,3$ atau lebih maka butir instrumen dinyatakan valid dan jika r_{hitung} kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2013:187).

Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{[(\sum x_1)^2 - (\sum x_1)^2][n (\sum y_1)^2 - (\sum y_1)^2]}} \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien validitas pernyataan

n = Jumlah Sampel (responden)

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor yang diperoleh seluruh item

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 instrument dilakukan dengan *Cronbach Alpha*, metoda ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Menurut Syofian Siregar (2015:90) menyatakan bahwa “Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan tehnik *Cronbach Alpha*, bila koefisien reliabilitas $> 0,6$. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,6 atau lebih (Sugiyono, 2017:190).

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Metode Pengolahan Data

Setelah data kuesioner terkumpul, data tersebut diubah menjadi data kuantitatif yaitu jawaban-jawaban dari hasil kuesioner yang telah diberikan bobot skor. Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program For Scinennes) versi 22.0. Hal ini untuk mempermudah penulis dalam meneliti untuk mengolah data statistik supaya lebih efektif dan efisien.

3.5.2. Metode Penyajian Data

Dalam menyajikan data yang diperoleh dari penelitian, penulis akan menggunakan bentuk tabel dan data gambar supaya mempermudah untuk memahami, menganalisis dan menjelaskan hasil dari penelitian.

3.5.3. Analisis Statistik Data

Analisis data untuk melakukan perhitungan data yang telah disajikan dalam menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis penelitian. Metode analisis statistik disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi (persial dan berganda) serta pengujian hipotesis (persial dan simultan).

3.5.4. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R_2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai koefisien determinasi (R_2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sehingga jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi disimbulkan dengan r square dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100 \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika KD mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika KD mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

3.6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel bebas terhadap variabel terkait secara persial maupun simultan. Pengujian hipotesis dalam peneletian ini adalah :

1. Pengujian hipotesis parsial

a. Citra perusahaan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) :

$$H_0 : \beta x_1 y = 0$$

(tidak terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan).

$$H_a : \beta x_1 y \neq 0$$

(terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan).

b. Kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) :

$$H_0 : \beta x_2 y = 0$$

(tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan).

$$H_a : \beta x_2 y \neq 0$$

(terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan).

c. Kepercayaan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) :

$$H_0 : \beta x_3 y = 0$$

(tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan).

$$H_a : \beta x_3 y \neq 0$$

(terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan).

Untuk membuat kesimpulan, nilai *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0.05$) dengan kriteria :

H_0 ditolak, jika *significance t* $< \alpha$, dan H_a diterima

H_0 diterima, jika *significance t* $\geq \alpha$, dan H_a ditolak

2. Pengujian hipotesis simultan

Pengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y

$H_0 : \beta_{yx_1x_2x_3} = 0$ (tidak terdapat pengaruh antara citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_a : \beta_{yx_1x_2x_3} \neq 0$ (terdapat pengaruh antara citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan)

H_0 ditolak, jika *significance F* $< 0,05$, dan H_a diterima

H_0 diterima, jika *significance F* $\geq 0,05$, dan H_a ditolak

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan menyimpulkan H_0 ditolak, berarti nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk menjelaskan pengaruh dari variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat.