

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif deskriptif. Menurut Sugiono strategi asosiatif adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu 2 variabel *exogenous* dan variabel 2 *endogenous*, dimana variabel *exogenous* adalah citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sedangkan variabel *endogenous* adalah kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z). Menurut Sugiyono (2016:23) Deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2014:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau beberapa obyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan baru atau pelanggan yang pernah datang dan datang Kembali ke PT. Total Printing Indonesia di Cabang Rawamangun yang jumlahnya tidak diketahui maka dari itu peneliti menggunakan rumus MOE dan ditarik jumlahnya sebanyak 100 orang. Penelitian di lakukan di PT. Total Printing Indonesia Di Cabang Rawamangun di Jl. Bawal Raya No.9 RT.5/RW.8, Jati, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, 13220.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota

populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka digunakan **Rumus MOE** (*Margin Of Error*).

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

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

$$n = 96,04 \text{ atau } 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = nilai Z dengan tingkat keyakinan tertentu. Dalam penelitian ini tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% sehingga nilai Z=1,96 (table distribusi normal).

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi (dalam penelitian ini adalah 10%)

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan probability sampling maka jumlah sampel yang dapat mewakili populasi sebanyak 97 pelanggan atau menjadi 100 pelanggan.

3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data menurut Indrajani (2015:69) adalah suatu fakta-fakta mentahkemudian dikelola dan menghasilkan suatu informasi yang penting. Sumberdata yang dilakukan penelitian adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di per oleh secara langsung dari sumber data yang berupa opini, subyek dan hal mendukung lainnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan telah di olah oleh pihak lain penelitian.

3.3.2 Metoda Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara kuesioner dan angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien agar peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan. Melalui dua acara sebagai berikut :

1. Riset Kepustakaan

Untuk mendapatkan gambaran mengenai citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, peneliti membaca buku yang dijadikan referensi. Buku-buku tersebut diperoleh peneliti dari perpustakaan. Sumber-sumber kepustakaan tersebut yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Riset Lapangan

Pengambilan data yang dilakukan mendapatkan informasi secara langsung dari objek penelitian yaitu pelanggan PT. Total Printing Indonesia di Jalan Bawal Raya No.9 Rawamangun , Kelurahan Jati, Kecamatan Pulogadung Jakarta Timur . Dalam hal ini penelitian menggunakan beberapa teknik pengumpulan data di antaranya sebagai berikut :

a) Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam studi lapangan atau survei dan merupakan daftar pernyataan tertulis yang akan dijawab oleh pelanggan PT. Total Printing Indonesia di Cabang Rawamangun.

3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:39) didefinisikan sebagai atribut, sifat atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang dapat mengidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel eksogen (*exogenous*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (endogen), baik secara positif maupun secara negatif. Pada penelitian ini terdapat dua variabel eksogen yakni, variabel citra perusahaan (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2)
2. Variabel endogen (*endogenous*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel endogen yakni, variabel kepuasan pelanggan (Y) dan variabel loyalitas pelanggan (Z).

3.4.1 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjabaran mengenai indikator dan sub indikator, indikator dan sub indikator tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Indikator dan Sub Indikator Untuk Variabel Citra Perusahaan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Citra Perusahaan (X1) Davis et al (2017)	Keramahan (<i>agreeableness</i>)	Kehangatan (<i>warmth</i>)	1
		Empati (<i>empathy</i>)	2
		Integritas (<i>integrity</i>)	3
	Kompetensi (<i>competence</i>)	Tingkat kesadaran atau berhati-hati (<i>conscientiousness</i>)	4
		Daya dorong/penggerak (<i>drive</i>)	5
		Teknokrasi (<i>technoracy</i>)	6
	Kegigihan Usaha (<i>enterprise</i>)	Kemutakhiran/modernitas (<i>modernity</i>)	7
		Sifat kepetualangan (<i>adventure</i>)	8
	Keelokan/kecantikan (<i>chic</i>)	Keberanian (<i>boldness</i>)	9
		Kemewahan/keanggunan (<i>elegance</i>), gengsi (<i>prestige</i>)	10
		Keangkuhan/ketinggihatian (<i>snobbery</i>)	11
	Kekasaran (<i>ruthlessness</i>)	Egoitisme (<i>egotism</i>)	12
		Dominasi kekuasaan (<i>dominance</i>)	13
	Kejantanan (<i>machismo</i>)	Sikap dan tampilan maskulin (<i>masculine</i>)	14
		Gagah dan tangguh (<i>tough</i>)	15
		Tegap, kuat, atau kokoh (<i>rugged</i>)	16
	Informalitas (<i>informality</i>)	Sikap santai atau kasual (<i>casual</i>)	17
		Sederhana (<i>simple</i>)	18
		Mudah dalam menghadapi apapun	19

Tabel 3.2
Indikator dan Sub Indikator Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kualitas Pelayanan (X2) Tjiptono Dan Chandra (2017)	Kehandalan	Kecepatan Karyawan	1
		Kecermatan Karyawan	2
	Daya Tanggap	Respons Pelanggan	3
		Pelayanan Cepat	4
	Jaminan	Kemampuan Karyawan	5
		Kepercayaan Pelanggan	6
	Empati	Menghargai keluhan pelanggan	7
		Sikap sopan santun karyawan	8
		Mendengar keluhan pelanggan	9
	Bukti Fisik	Penampilan Karyawan	10
		Kenyamanan tempat	11

Tabel 3.3
Indikator dan Sub Indikator Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kepuasan Pelanggan (Y) Tjiptono (2014)	Kesesuaian Harapan	Produk yang diperoleh sesuai harapan atau kebutuhan	1
		Pelayanan yang diberikan sesuai harapan	2
		Fasilitas penunjang lengkap	3
	Minat Berkunjung Kembali	Pelayanan yang diberikan memuaskan	4
		Produk atau jasa mempunyai nilai atau manfaat	5
		Petugas melakukan pelayanan dengan tepat	6
	Kesediaan Merekomendasikan	Merekomendasikan karena pelayanan yang memuaskan	7
		Merekomendasikan karena produk atau jasa berkualitas	8
		Merekomendasikan karena fasilitas penunjang yang memadai	9

Tabel 3.4
Indikator dan Sub Indikator Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Loyalitas Pelanggan (Z) Tjiptono (2016)	Melakukan Pembelian Ulang	Melakukan transaksi berulang secara teratur	1
	Melakukan Pembelian Jasa Lainnya	Membeli produk atau jasa lainnya	2
	Memberikan Referensi Kepada Orang Lain	Merefrensikan kepada orang lain	3
	Setia Pada Suatu Perusahaan	Menunjukkan kesetiaan terhadap tarikan pesaing	4

Dalam mengukur instrumen variabel yang akan diteliti, pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2017:93) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.5
Skala Likert untuk Penelitian

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

Pernyataan - pernyataan dalam kuesioner penelitian ini kemudian diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2013:267) adalah suatu derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data yang harus sama atau tidak boleh berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesuai dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini validitas dilakukan menggunakan Statistical Program For Science (SPSS) untuk melihat valid atau tidaknya, sebagai berikut:

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 kevaliditasan pernyataan di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $-r_{tabel} < r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tidak valid.
- 2) Jika $-r_{hitung} < -r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah konsisten dan dapat diandalkan atau tidak jika dilakukan pengukuran berulang. Dalam penelitian ini reliabilitas dilakukan menggunakan Statistical Program For Science (SPSS) untuk melihat reliabel atau tidaknya.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Koefisien reliabilitas yang besarnya antara 0.50 - 0.60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0.60 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas > 0.60 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumennya adalah reliabel atau dapat dipercaya.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas < 0.60 maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel atau tidak dipercaya.

3.5 Metoda Analisis Data

3.5.1 Metoda Pengolahan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengolahan data menggunakan komputer dengan Stastical Program For Sciensce (SPSS) versi 26. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik dengan lebih cepat dan tepat.

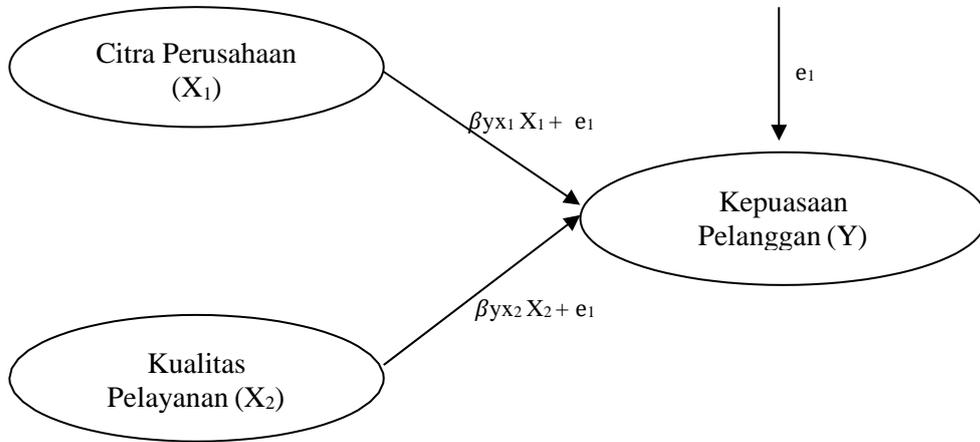
3.5.2 Metoda Penyajian Data

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

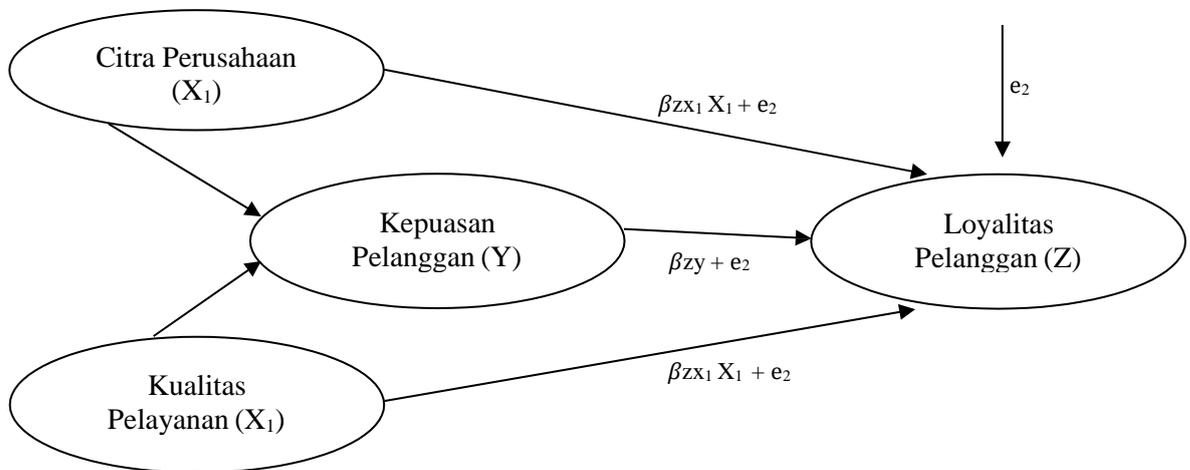
3.5.3 Analisis Statistik Data

Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Dalam analisis jalur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct* dan *indirect effect*) atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Secara sistimatik, analisis jalur mengikuti pola model struktural. Persamaan struktural atau juga disebut model struktural yaitu apabila setiap variabel endogen (Y) secara unik keadaanya ditentukan oleh seperangkat variabel eksogen (X). Dalam penelitian ini variabel endogen yaitu Kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z), sedangkan variabel eksogen yaitu citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Selanjutnya persamaan analisis jalur dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 3.1
Model Diagram Jalur Persamaan Struktural 1



Gambar 3.2
Model Diagram Jalur Persamaan Struktural 2



Jalur diatas ini terdiri dari 2 persamaan struktural, yaitu dimana X_1, X_2 adalah variabel eksogen, sedangkan Y, Z adalah variabel endogen. Adapun rumus persamaan strukturalnya dapat dilihat sebagai berikut:

- Persamaan struktural 1

$$Y = \beta_{yX_1} X_1 + \beta_{yX_2} X_2 + e_1$$

- Persamaan struktural 2

$$Z = \beta_{ZX_1} X_1 + \beta_{ZX_2} X_2 + \beta_{ZY_1} Y_1 + e_2$$

Keterangan :

β = Koefisien jalur

X_1 = Citra Perusahaan

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyalitas Pelanggan

e_1 dan e_2 = Error

3.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) atau model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruksi diukur dengan melihat *path coefficients* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan *Path coefficient* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur.

Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan melihat statistik yang dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya, tingkat signifikan statistik yang dipakai dalam penelitian ini sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. *p-value* atau probabilitas value (nilai probabilitas/nilai peluang) adalah nilai yang menunjukkan peluang untuk sebuah data yang digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang benar 95% dan kemungkinan keputusan yang salah sebesar 5%.

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

$$H_0: \beta_{yX_1} = 0 \quad (\text{Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan})$$

$H_a : \beta_{y_1 x_1} \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan)

2. Pengaruh X_2 terhadap Y

$H_o : \beta_{y_1 x_2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)

$H_a : \beta_{y_1 x_2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)

3. Pengaruh X_1 terhadap Z

$H_o : \beta_{y_2 x_1} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_a : \beta_{y_2 x_1} \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan)

4. Pengaruh X_2 terhadap Z

$H_o : \beta_{y_2 x_2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_a : \beta_{y_2 x_2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan)

5. Pengaruh Y terhadap Z

$H_o : \beta_{y_2 y_1} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_a : \beta_{y_2 y_1} \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan)

Untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen dan variabel endogen, dapat dilihat dengan kriteria dibawah ini :

- a. H_o ditolak dan H_a diterima, jika *significance t* < 0,05
- b. H_a ditolak dan H_o diterima, jika *significance t* > 0,05