BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pos pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur, Bandung".

Menurut Husein Umar (2004:303), mengatakan bahwa "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independent (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel independent (variabel X1) dalam penelitian Citra Perusahaan dan (variabel X2) Kualitas Pelayanan.
2. Variabel dependent (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman.

Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor penyebab, sedangkan Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman merupakan faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur, Bandung.

3.2 METODE PENELITIAN

Menurut Sugiono (2014:2) "metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistic.

Menurut Sugiyono (2014:21) "Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Metode verikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab penelitian poin ketiga, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh diantara variable yang sedang diteliti.

Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variable *independent* mempengaruhi terhadap variable *dependent,* serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey.*

Explanatory Survey adalah suatu survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variable melalui pengujian hipotesis, survey dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlu dibuat desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat. Selain itu dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai dengan yang diharapkan penulis.

Adapun pengertian desain penelitian menurut Moh. Nazir (2011:84) adalah sebagai berikut:

"Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".

Menurut Sugiyono (2009:13) penjelasan proses penelitian disampaikan seperti teori sebagai berikut:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain penelitian dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan luas jangkauan (scope), dan hipotesis untuk diuji pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur Bandung.
2. Merumuskan masalah yang terjadi pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur Bandung berupa pertanyaan – pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data.
3. Konsep dan Teori yang relevan dan Penemuan yang Relevan guna menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara Memilih prosedur dan teknik yang digunakan terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan Hipotesis, Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa pengiriman paket pos pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur, Bandung.
5. Metode Penelitian untuk menguji hipotesis, peneliti dapat memilih metode yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan kuantitatif.
6. Menyusun instrument penelitian yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari citra perusahaan (Variabel Independen“X1”) dan kualitas pelayanan (Variabel Independen “X2”) terhadap keputusan konsumen pengguna jasa pengiriman paket pos (Variabel dependen“Y”) digunakan korelasi Analisis Regresi Berganda, dan untuk menguji pengaruh citra perusahaan (Variabel Independen“X1”) dan kualitas pelayanan (Variabel Independen “X2”) terhadap keputusan konsumen pengguna jasa pengiriman paket pos (Variabel dependen“Y”) digunakan koefisien determinasi.

7. Kesimpulan merupakan langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Dari pengertian - pengertian tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan proses keseluruhan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pelaksanaan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan dengan cara pemilihan, pengumpulan, dan analisis data. Oleh sebab itu, membuat desain penelitian sangat penting agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Unit Bisnis PT Pos Indonesia*	Cross Sectional
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Unit Bisnis PT Pos Indonesia*	Cross Sectional
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Unit Bisnis PT Pos Indonesia*	Cross Sectional
T – 4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan eksplanatory Survey*	*Unit Bisnis PT Pos Indonesia*	Cross Sectional

Sumber: Umi Narimawati, (2008)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel menurut Nur Indriantoro (2002:69) sebagai berikut: "Penentuan *construct* sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Defenisi operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan *construct,* sehingga memungkinkan bagi peneliti

yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengemmbangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik".

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa pengiriman paket pos pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur Bandung maka operasionalisasi variabel penelitian dapat disajikan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Varibel	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Perusahaan (Varibel X1)	"Citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (impressions), kepercayaan (beliefs), dan sikap (attitudes), yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan". **(Menurut Sutojo, 2004: 96)**	1. Kesan - Kesan yang positif - Kesesuaian harga dan kualitas 2. Kepercayaan - Memberikan pelayanan 3. Sikap - Kemampuan bersaing - Mengutamakan kebutuhan konsumen **(Menurut Sutojo,2004:96)**	Tingkat memberikan kesan yang positif Tingkat kesesuaian harga dan kualitas Tingkat kemampuan memberikan rasa kepercayaan Tingkat kemampuan bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman paket yang lain Tingkat mengutamakan kebutuhan konsumen	Ordinal
Kualitas Pelayanan (Varibel X2)	"Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan	1. Tangible (berwujud) - Peralatan memadai - Kondisi tempat	Tingkat kualitas peralatan pelayanan yang memadai Tingkat kenyamanan	Ordinal

Variabel	Konsep Varibel	Indikator	Ukuran	Skala
	tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". **(Menurut Tjiptono,2006:59)**	melakukan pelayanan 2. Reliability (Kehandalan) - Kualitas pelayanan sesuai dengan konsumen 3. Responsiviness (Ketanggapan) - Melayani dengan cepat - Melayani dengan tepat 4. Assurance (Jaminan) - Keamanan paket - Ketepatan waktu pengiriman - Kepastian biaya 5. Emphaty (Empati) - Perhatian personal/pribadi **Menurut Zeitham dkk 1990; 58-60)**	tempat melakukan pelayanan (ruang tunggu) Tingkat kemampuan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen Tingkat kemampuan dalam melayani dengan cepat Tingkat kemampuan dalam melayani dengan tepat Tingkat jaminan keamanan paket dalam pengiriman Tingkat ketepatan waktu dalam pengiriman paket Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan Tingkat memberikan perhatian personal/pribadi	
Keputusan Penggunaan Jasa (Variabel Y)	"Keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih	1. Pengenalan Masalah - Guna memenuhi kebutuhan 2. Pencarian Informasi - Keinginan sendiri	Tingkat menggunakan jasa pengiriman guna memenuhi kebutuhan Tingkat menggunakan jasa pengiriman karena keinginan sendiri	Ordinal

Variabel	Konsep Varibel	Indikator	Ukuran	Skala
	salah satu diantaranya". **(Menurut Olson, 2000:162)**	- Dari orang lain 3. Evaluasi Berbagai Alternatif - Melakukan pertimbangan 4. Keputusan Pembelian - Penggunaan berulang 5. Perilaku Pasca Pembelian - Prioritas pilihan **(Menurut Sunarto, 2004:110)**	Tingkat menggunakan jasa pengiriman karena informasi dari orang lain Tingkat melakukan pertimbangan dalam menggunakan jasa pengiriman Tingkat menggunakan jasa pengiriman secara berulang Tingkat menjadikan Pos Indonesia sebagai prioritas pilihan	

Sumber: data diolah, 2017

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2014:137) data primer sebagai berikut:

"Sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Data primer diperoleh dengan cara:

1. Kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden

2. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti guna melengkapi data yang diperlukan.

3. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara dengan pimpinan dan pegawai untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan dalam.

Sedangkan Data sekunder menurut Sugiyono (2010:137) adalah: "Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data". Yaitu dengan dokumentasi, literatur, situs internet, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

"Populasi adalah wilayah generalisasi yag terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". (Sugiyono,2014:115).

Menurut Umi Narimawati (2008:161) populasi adalah "objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian". Berdasarkan pengertian opulasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini ini adalah konsumen konsumen pengguna jasa pengiriman paket pos sebanyak 16193 orang.

Tabel 3.3
Data Produksi Tahun 2016

No.	Bulan	Jumlah Transaksi
1.	Januari	1379
2.	Februari	1392
3.	Maret	1330
4.	April	1311
5.	Mei	1475
6.	Juni	1213
7.	Juli	1464
8.	Agustus	1476
9.	September	1438
10.	Oktober	1225
11.	November	1218
12.	Desember	1315
Total		16193

Sumber: Manager SPA PT POS Indonesia Bandung, 2016

Pada tahun 2016 sebanyak 16193 konsumen pengguna jasa pengiriman paket pos dengan jumlah transaksi tiap bulan dalam satu tahun sebanyak 1349 konsumen dengan asumsi.

Menurut Sugiyono (2014: 116), "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". "Penarikan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan stara yang ada dalam populasi itu" (Sugiyono, 2014:116-117).

"Anggota populasi yang dibutuhkan secara acak tanpa menggunakan stara yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap homogeny,

dengan umlah kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%". Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus *Slovin* yang dikutip oleh Husein Umar (2011:78), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan yang ditoleransi (10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\frac{1349}{1 + (1349 \times 0{,}1^2)} = 93{,}10$$

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 93,098 sampel dibulatkan menjadi 94 sampel.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan berasal dari sumber-sumber sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

   Penulisan melakukan penelitian dengan metode lapangan yaitu penulisan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dan sebagai bahan

bukti di tempat penulis teliti. Penelitian lapangan yang dilakukan penulis yaitu dengan cara sebagai berikut :

a. Obvervasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

b. Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang penulis teliti.

c. Kuesioner, yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya dihitung secara statistik. Kuisioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada respoden yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai Citra Perusahaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman (Y). Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai Citra Perusahaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman (Y), karena data ini bersifat ordinal maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden. Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada table 3.4 dibawah ini:

Tabel 3.4

Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai	
	Positif	Negatif
a. Sangat Setuju (SS)	5	1
b. Setuju (S)	4	2
c. Kurang Setuju (KS)	3	3
d. Tidak Setuju (TS)	2	4
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Sugiyono 2007, 108

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur penunjang guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari buku-buku sumber yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data, menurut Sugiyono (2009:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut :

> "Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur".

Lebih lanjut uji validitas menurut Cooperdalam Umi Narimawati (2010:42), validitas adalah :

> *"Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure".*

Dari definisi diatas validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel Citra Perusahaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Keputusan Konsumen (Y).

Tabel 3.5
Standar Penilaian untuk Validitas

Kriteria	Validity
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber : Barker *et al*, 2002:70

Secara teknis valid tidaknya suatu butir pernyataan dinilai berdasarkan kedekatan jawaban responden pada pernyataan tersebut dengan jawaban responden pada pernyataan lainnya. Nilai jawaban responden diukur menggunakan koefisien korelasi, yaitu melalui nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan total butir pernyatan lainnya. Butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* (r).

Seperti dilakukan pengujian lebih lanjut, semua item pernyataan dalam kuesioner harus diuji keabsahannya untuk menentukan valid tidaknya suatu item. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson product moment.* Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan *software SPSS 17.0 for windows* dengan metode korelasi untuk mencari koefisien korelasi antar variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$rx = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)-(\sum y)}{N}}{\sqrt{[n\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}}$$

(Sumber: Umi Narimawati 2010: 42)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson*

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Citra Perusahaan (X_1)	1	0.842	0.300	Valid
	2	0.812	0.300	Valid
	3	0.754	0.300	Valid
	4	0.688	0.300	Valid

	5	0.796	0.300	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	1	0.678	0.300	Valid
	2	0.659	0.300	Valid
	3	0.597	0.300	Valid
	4	0.818	0.300	Valid
	5	0.723	0.300	Valid
	6	0.833	0.300	Valid
	7	0.724	0.300	Valid
	8	0.815	0.300	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	1	0.747	0.300	Valid
	2	0.732	0.300	Valid
	3	0.744	0.300	Valid
	4	0.730	0.300	Valid
	5	0.689	0.300	Valid
	6	0.729	0.300	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data : 2017)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari 0.300 yang artinya seluruh instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009:3), reliabilitas adalah :

"Derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu".

Selain memiliki tingkat kesahihan (validitas) alat ukur juga harus memiliki kekonsistenan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau kekonsistensian alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman-Brown Correlation)* Teknik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II.

$$\frac{2\,r'b}{1 + r'b}$$

Umi Narimawati (2010:44)

5. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r1 = \frac{2rb}{1+rb}$$

Sumber : Umi Narimawati (2010:44)

Dimana:

Γ1 = reliabilitas internal seluruh item

Γ*b* = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Tabel 3.7.
Standar Penilaian Untuk Reliabilitas

Kriteria	Reability
Good	0,80
Acceptable	0,70
Marginal	0,60
Poor	0,50

Sumber *:* Barker *et al*, 2002:70

Selain valid instrument penelitian juga harus memiliki keandalan, keandalan instrument penelitiam menunjukan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diolah dengan SPSS 17.0 maka dapat diperoleh pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.8.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Citra Perusahaan (X_1)	0.817	0.70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.821	0.70	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0.857	0.70	Reliabel

(Sumber: Hasil pengolahan data : 2017)

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien reliabilitas yang diperoleh adalah seluruhnya lebih besar dengan dari r_{tabel} yaitu 0,70, sehingga alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan di atas, penulis menyimpulan bahwa keseluruhan jumlah pertanyaan yang

digunakan dalam penelitian ini sudah teruji validdan reliabel sehingga seluruh instrumen pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.2.4.3 Uji MSI Uji (Data ordinal ke Interval)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendektan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untung menganalisa data di perlukan data internal, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan sekala interval melalui metode "*Methode Succesive Interval*" (Hays, 1969:39) dan selanjutnya dianalisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner.
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk seetiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
c) Menghitung nilai Z (Tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data n > 30 di anggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Methode Succesive Interval.*

$$\text{Mean of interval} = \frac{(\text{Dencity at Lower Limit}) - (\text{Dencity at Upper Limit})}{(\text{Area BelowUpper Limit}) - (\text{Area Bellow Lower Limit})}$$

Narimawati Umi (2010:47)

Dimana :

Means of Interval : Rata-Rata Interval

Dencity at Lower Limit : Kepadatan bawah atas

Dencity at Upper Limit : Kepadatan atas bawah

Area Bellow Upper Limit : Daerah di bawah batas atas

Area Bellow Lower Limit : Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriftif (Kualitatif)

Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik, baik yang deskriptif, digunakan dalam penelitian ini dengan maksud mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum. Penilaian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pernyataan dari **Redi Panuju** dalam bukunya komunikasi bisnis, yang menyatakan bahwa:"Untuk menentukan kategori tinggi, sedang, dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimal, dan intervalnya serta jarak intervalnya sebagai berikut :

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
2. Nilai indeks maksimal adalah skor maksimal dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
3. Interval adalah selisih antaranilai indeks maksimal dengan nilai indek minimum.
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang diinginkan.

Penentuan kategori dalam ukuran persentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum dalam persentase} = \frac{\text{skor minimum}}{\text{skor maksimum}} \times 100\%$$
$$= \frac{1}{5} \times 100\%$$
$$= 20\%$$

$$\text{Skor maksimum dalam persentase} = \frac{\text{skor maksimum}}{\text{skor minimum}} \times 100\%$$
$$= \frac{5}{5} \times 100\%$$
$$= 100\%$$

$$\text{Interval dalam persentase} = \text{skor maksimum} - \text{skor minimum}$$
$$= 100\% - 80\%$$
$$= 20\%$$

$$\text{Panjang Interval dalam persentase} = \frac{\text{Interval}}{\text{jenjang}}$$
$$= 16\%$$

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing item penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.9.
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intesitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik , Sangat Rendah
36% - < 52%	Tidak Baik , Rendah
52% - < 68%	Cukup Baik , Cukup
68% - < 84%	Baik , Tinggi
84% - < 100%	Sangat Baik , Sangat Tinggi

(Sumber : Sugiyono 2014:85)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"* (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel peneliti menggunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

1. Analisis Regresi Berganda dan Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Citra Perusahaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Konsumen

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variabel X1, Citra Perusahaan

β2 = Koefisien regresi dari variabel X2, Kualitas Layanan

X1 = Citra Perusahaan

X2 = Kualitas Layanan

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan

dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independe atau keduanya berdistibusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. "Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas" (Husein Umar, 2011:181)

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu :

a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
b. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Frisch, "suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolenieritas bila terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya". Akibat model tersebutakan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikatnya (Mandala, 2001: 268-270) dalam (Erwan Agus Purwanto Dyah Ratih Sulistiastuti, 2011:198). Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuesinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dpaat di taksir
2. Nilai standar erornya miring setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingakat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar erornya miring semakin besar pula.Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolenieritas adalah dengan menggunakan Variance Implation Factors (VIF). Menurut Gujarati (2003:362), "jika VIF kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas tidak terdapa"t.

c. Uji Heteroskedastitas

Menurut Gujarati (2005:406), "situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya". Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual.Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik scatterplot antara nilai tambah prediksi variabel yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X1 (citra perusahaan) dan X2 (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (keputusan konsumen) secara bersamaan. Untuk memahami bagaimana menerapkan korelasi berganda pada penelitian, berikut ini adalah rumus korelasi berganda:

$$\mathbf{RX1X2Y} = \sqrt{\frac{\boldsymbol{b1 \sum x1y + b2 \sum x2y}}{\boldsymbol{\sum y2}}}$$

Dimana:

RX1X2Y = Korelasi berganda antara variabel X1 dan X2 dengan Y

X1 = Variabel X1 (Citra Perusahaan)

X2 = Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Y = Variabel Y (Keputusan Konsumen)

b1, b2 = Koefisien regresi masing-masing variable

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai variabel

bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Dalam hal ini, terdapat dua analisis koefisien yang dilakukan, yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien korelasi parsial.

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (citra perusahaan) dan variabel X2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan konsumen) secara simultan. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi berganda, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi Product Moment

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (citra perusahaan) dan variabel X2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan konsumen) secara parsial. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi parsial, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\mathbf{Kd = \beta \times Zero\ order \times 100\%}$$

Keterangan:

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3. Analisis Korelasi

Pengertian analisis korelasi menurut Jonathan Sarwono (2006:37) adalah: "Analisis korelasional digunakan untuk melihat kuat lemahnya antara variable bebas dengan tergantung." Selain pengertian diatas analisis korelasi juga digunakan untuk mengetahui derajat korelasi antara kedua variabel, sehingga digunakan analisis korelasi product moment yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, analisis korelasi ini dapat pula dihitung dengan menggunakan program SPSS for Windows, sehingga diperoleh rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{(\Sigma XiYi) - (\Sigma Xi)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n(\Sigma Xi^2) - (\Sigma Xi)^2\} - \{n(\Sigma yi^2) - (\Sigma yi)^2\}}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi
x = variabel independen
y = variabel dependen
n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.10.
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003 : 15

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya hubungan signifikan dari citra perusahaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur Bandung dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan análisis regresi dan korelasi. Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

a. Pengujian secara simultan/Total

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Rumus uji F yang digunakan adalah:

$$\boldsymbol{Fhitung} = \frac{\boldsymbol{JK}\mathbf{regresi/k}}{\boldsymbol{JK}\mathbf{residu}/\{\mathbf{n}-(\mathbf{k}+\mathbf{1})\}}$$

Dimana :

*JK*residu = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan F – test yang terdapat pada analisis of variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan Microsoft. Jika nilai F hitung > F kritis maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (citra perusahaan dan kualitas pelayanan) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan konsumen) ditolak dan sebaliknnya.

H0 : $\rho = 0$ berarti ditolak, secara simultan pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa pengiriman paket pos pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur Bandung.

Hi : $\rho \neq 0$; H1 diterima, berarti secara simultan pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa pengiriman paket pos pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur Bandung.

Kriteria pengujian

H0 ditolak apabila F hitung > dari F tabel ($\alpha = 0{,}05$)

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah pyxi tidak sama dengan 0 untuk mengetahui pyxi tidak sama dengan 0, maka dilakukan pengujian parsial.

b. Pengujian secara parsial

Melakukan uji t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis ssebagai berikut Rumus yang digunakan adalah:

$$\textbf{T hitung } (\mathbf{X1, 2}) = \frac{\mathbf{b1,2}}{\mathbf{se(b1,2)}}$$

Keterangan :

t hitung (X1,2) = nilai t hitung X1 (citra perusahaan) dan nilai t hitung X2 (kualitas pelayanan)

b1 dan b2 = koefisien regresi masing-masing variabel.

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikan 5%.

Hipotesis

H01 : $\beta 1 = 0$ citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna jasa pengiriman paket pos pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur, Bandung.

H11 : $\beta 1 \neq 0$ citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna jasa pengiriman paket pos pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur, Bandung.

H02 : $\beta 2 = 0$ kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan kosumen pengguna jasa pengiriman paket pos pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur, Bandung

H12 : $\beta 2 \neq$ kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna jasa pengiriman paket pos pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur, Bandung.

Kriteria pengujian

Untuk mengetahui apakah H0 diterima atau ditolak, digunakan uji signifikasi yaitu:

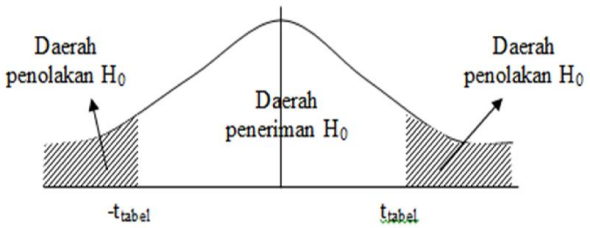
Jika t hitung > t tabel 0,1 (dk = n – 2), maka H0 : ditolak

Jika t hitung < t tabel 0,1 (dk = n – 2), maka H0 : diterima

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria-kriteria yang ditetapkan dengan teori untuk masalah yang diteliti. Seperti gambar berikut ini Dimana :

1. Dengan tingkat signifikan (α) = 0,05

2. Derajat kebebasan (dk) = n – 2



Sumber: Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.1

Daerah penerimaan dan penolakan Ho