

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Hakekat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong penelitian untuk melakukan penelitian. Setiap orang mempunyai motivasi yang berbeda, di antaranya dipengaruhi oleh tujuan dan profesi masing-masing. Motivasi dan tujuan penelitian secara umum pada dasarnya adalah sama, yaitu bahwa penelitian merupakan refleksi dari keinginan manusia yang selalu berusaha untuk mengetahui sesuatu. Keinginan untuk memperoleh dan mengembangkan pengetahuan merupakan kebutuhan dasar manusia yang umumnya menjadi motivasi untuk melakukan penelitian.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis korelasi. Pendekatan deskriptif sendiri digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri dari setiap variabel yang berbeda. Penelitian ini sendiri bersifat verifikatif dengan tujuan untuk menguji kebenaran atau fakta dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data langsung dilapangan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah Path Analysis untuk menganalisis pola hubungan yang terjadi antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Riduwan, 2008:311).

4.2 Variabel dan Pengukuran Variabel

Sebagaimana digambarkan dalam kerangka berfikir sebelumnya maka dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang akan diamati yaitu tiga variabel bebas dan dua variabel terikat. Tiga variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan iklan dan dua variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Operasional variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor.

Proses Operasional Variabel

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengembalikan variabel penelitian ke bentuk awal, yaitu konsep penelitian. Peneliti harus mendefinisikan konsep penelitian sesuai dengan definisi-definisi yang telah diberikan oleh para ahli yang relevan dengan konsep penelitiannya. Dalam tahapan ini studi kepustakaan

yang mendalam dan memadai, peneliti akan mampu merumuskan definisi konsep penelitiannya dengan benar.

Langkah berikutnya adalah menemukan cara mengetahui besaran (ukuran) dari variabel penelitian berdasarkan definisi konseptual, atau dengan kata lain mulai mengoperasionalkan variabel penelitian.

Untuk Variabel Kualitas produk terdiri dari dimensi Kualitas/ penampilan, Desain dan Ukuran/ Jenis. Variabel Harga terdiri dari dimensi Kesesuaian Harga, Jangka Waktu Pembayaran dan Persyaratan Pembayaran. Sedangkan Variabel iklan terdiri dari Frekwensi iklan, Daya tarik iklan, dan Iklan produk.

Berikut keterangan lebih lanjut tentang bagaimana variabel-variabel tersebut dioperasionalkan dalam penelitian ini dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Kisi-Kisi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
1. Kualitas Produk (X1)	1.Kinerja	1. Kualitas berita	Likert	1
		2. Berita ter update/terkini		2
		3. kesesuaian isi berita		3
		4. Berita yang mendidik		4
		5. Berita yang mudah dipahami.		5
	2. Kemampuan Servis	1. Jaringan pemasaran	Likert	6
		2. Jaringan agen		7
		3. Kapasitas produksi		8
		4. Layanan masyarakat.		9
		5. Layanan iklan.		10
	3.Kehandalan	1. Konsistensi kualitas berita	Likert	11
		2. Konsistensi pelayanan iklan.		12
		3. Konsistensi pengadaan Koran.		13
		4. Konsistensi penjualan.		14
		5. Konsistensi penerbitan harian.		15

Lanjutan Tabel 4.1 Kisi-Kisi Variabel

	4. Fitur	1. Ketersediaan aneka berita nasional dan internasional 2. Ketersediaan rubrik iklan. 3. Ketersediaan rubrik layanan sosial. 4. Ketersediaan rubrik keluhan atau surat pembaca. 5. Ketersediaan aneka berita hobi/etnik lokal.	Likert	16 17 18 19 20
	5. Kesesuaian dengan Spesifikasi	1. Kualitas mesin percetakan yang digunakan. 2. Kualitas kertas yang digunakan. 3. Kualitas tinta yang digunakan. 4. Kualitas peralatan desain yang terbaru. 5. Kualitas logistik yang sangat memadai.	Likert	21 22 23 24 25
2. Harga (X2)	1. Memilih tujuan penetapan harga.	1. Harga berorientasi bertahan hidup. 2. Harga berorientasi maksimalisasi laba jangka pendek. 3. Harga berorientasi memaksimalkan pendapatan jangka pendek. 4. Harga berorientasi pertumbuhan penjualan maksimum. 5. Harga berorientasi menyaring pasar secara maksimum dan unggul dalam mutu produk.	Likert	26 27 28 29 30
	2. Menentukan permintaan.	1. Keunikan. 2. Kesadaran akan penggantian. 3. sulitnya membandingkan 4. Jumlah total pengeluaran. 5. Manfaat akhir.	Likert	31 32 33 34 35
	3. Memperkirakan biaya.	1. Estimasi biaya akhir. 2. Estimasi biaya menurut harga dasar. 3. Estimasi biaya menurut bahan baku. 4. Estimasi biaya menurut harga pasaran. 5. Estimasi biaya menurut daya saing pasar.	Likert	36 37 38 39 40
	4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing.	1. Harga pesaing. 2. Reaksi pesaing. 3. Biaya pesaing. 4. Tawaran pesaing. 5. Harga pasar umum.	Likert	41 42 43 44 45
	5. Memilih metode penetapan harga.	1. <i>Murkup pricing</i> /penetapan harga berdasar biaya. 2. Penetapan harga berdasar tingkat keuntungan sasaran. 3. <i>Preceived value pricing</i> /penetapan harga menurut persepsi nilai. 4. <i>Going rate pricing</i> /penetapan harga dengan mengikuti pasar yang ada.		46 47 48 49

Lanjutan Tabel 4.1 Kisi-Kisi Variabel

		5. <i>Sealed-bid pricing</i> /penetapan harga dalam sampul tertutup.		50
3. Iklan (X3)	1. Perhatian (<i>attention</i>)	1. Iklan yang mudah dimengerti. 2. Iklan yang mudah dipahami. 3. Iklan yang membuat penasaran. 4. Iklan yang membuat rasa ingin tahu yang tinggi. 5. Iklan yang memiliki kebergunaan bagi konsumen.	Likert	51 52 53 54 55
	2. Pemahaman (<i>cognitive Response</i>)	1. Iklan yang memahami kebutuhan pelanggan. 2. Iklan yang sesuai harapan pelanggan. 3. Iklan yang sangat mudah dipahami. 4. Iklan yang bersesuaian dengan kebutuhan pasar. 5. Iklan yang mencerdaskan masyarakat.	Likert	56 57 58 59 60
	3. Sikap terhadap iklan (<i>advertising attitude/ advertising liking</i>)	1. Tanggapan publik terhadap iklan. 2. Tanggapan perusahaan terhadap iklan. 3. Tanggapan positif 4. Tanggapan negatif. 5. Tanggapan yang konstruktif terhadap iklan.	Likert	61 62 63 64 65
	4. Sikap terhadap merek (<i>brand attitude</i>)	1. Kesadaran merk 2. Nilai positif merk. 3. Keterkenalan merk. 4. Keterwakilan merk. 5. Usia merk	Likert	66 67 68 69 70
	5. Niat pembelian (<i>buying/ purchase intention</i>)	1. Keputusan pembelian setelah melihat iklan. 2. Daya dorong iklan terhadap pembelian. 3. Kemampuan iklan menggugah niat beli. 4. Niat pembelian yang di ikuti daya beli. 5. Kecepatan reaksi niat beli setelah melihat iklan.	Likert	71 72 73 74 75
4. Keputusan Pembelian (Y1)	1. Faktor budaya konsumen	1. Nilai 2. Bahasa 3. Mitos/ritual. 4. Adat. 5. Hukum.	Likert	76 77 78 79 80
	2. Tingkat sosial	1. Penghasilan. 2. Pekerjaan. 3. Pendidikan. 4. Tempat tinggal. 5. Status sosial	Likert	81 82 83 84 85
	3. Karakteristik pribadi atau individu	1. Usia. 2. Siklus hidup. 3. Keadaan ekonomi.	Likert	86 87 88

Lanjutan Tabel 4.1 Kisi-Kisi Variabel

		4. Kepribadian. 5. Gaya hidup.		89 90
	4. Faktor psikologis	1. Motivasi. 2. Persepsi. 3. Pembelajaran. 4. Keyakinan. 5. Pendirian.	Likert	91 92 93 94 95
	5. Penilaian alternatif	1. Bersumber dari rekan atau teman. 2. Emosi. 3. Pengalaman diri sendiri. 4. Pengalaman orang lain. 5. Konsep hidup.	Likert	96 97 98 99 100
5. Loyalitas Pelanggan	1. Pembelian ulang	1. Berlangganan. 2. Membeli produk tambahan. 3. Membeli produk dengan intens. 4. Menghindari produk lain. 5. Pembelian teratur atau berkala.	Likert	101 102 103 104 105
	2. Kebiasaan memakai produk tersebut.	1. Terus menerus menggunakan produk. 2. Tidak menggunakan produk lain. 3. Loyalitas yang tinggi terhadap produk. 4. Kesenangan menggunakan produk. 5. Kenyamanan menggunakan produk.	Likert	106 107 108 109 110
	3. Tetap memilih produk tersebut	1. Hanya satu produk yang digunakan. 2. Satu produk untuk pemenuhan kebutuhan banyak berita. 3. Produk yang cukup lengkap. 4. Produk yang cukup memadai. 5. Produk yang tak tergantikan/non substitusi.	Likert	111 112 113 114 115
	4. Yakin bahwa produk tersebut yang terbaik.	1. Yakin produk terbaik. 2. Yakin produk yang tepat. 3. Yakin produk yang bisa dipercaya. 4. Yakin yang bisa memenuhi kebutuhan informasi. 5. Yakin produk unggulan.	Likert	116 117 118 119 120
	5. Merekomendasikan produk tersebut pada orang lain.	1. Merekomendasikan kepada teman. 2. Merekomendasikan kepada keluarga, 3. Merekomendasikan kepada setiap orang yang dijumpai. 4. Merekomendasikan tanpa mengharapkan imbalan. 5. Merekomendasikan dengan sepenuh hati.	Likert	121 122 123 124 125

Sumber : (Data diolah, 2015)

Tabel 4.2 Matriks Korelasi Dimensi Antar Variabel

Variabel Dimensi		Keputusan Pembelin (Y_1)					Loyalitas Pelanggan (Y_2)				
		$Y_{1.1}$ Faktor budaya konsumen	$Y_{1.2}$ Tingkat sosial	$Y_{1.3}$ Karakteristik pribadi atau individu	$Y_{1.4}$ Faktor psikologis	$Y_{1.5}$ Penilaian alternatif	$Y_{2.1}$ Pembelian ulang	$Y_{2.2}$ Kebiasaan memakai produk tersebut	$Y_{2.3}$ Tetap memilih produk tersebut	$Y_{2.4}$ Yakin bahwa produk tersebut yang terbaik	$Y_{2.5}$ Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain
Kualitas Produk (X_1)	$X_{1.1}$ Kinerja	$r_{X_{1.1} Y_{1.1}}$	$r_{X_{1.1} Y_{1.2}}$	$r_{X_{1.1} Y_{1.3}}$	$r_{X_{1.1} Y_{1.4}}$	$r_{X_{1.1} Y_{1.5}}$	$r_{X_{1.1} Y_{2.1}}$	$r_{X_{1.1} Y_{2.2}}$	$r_{X_{1.1} Y_{2.3}}$	$r_{X_{1.1} Y_{2.4}}$	$r_{X_{1.1} Y_{2.5}}$
	$X_{1.2}$ Kemampuan servis	$r_{X_{1.2} Y_{1.1}}$	$r_{X_{1.2} Y_{1.2}}$	$r_{X_{1.2} Y_{1.3}}$	$r_{X_{1.2} Y_{1.4}}$	$r_{X_{1.2} Y_{1.5}}$	$r_{X_{1.2} Y_{2.1}}$	$r_{X_{1.2} Y_{2.2}}$	$r_{X_{1.2} Y_{2.3}}$	$r_{X_{1.2} Y_{2.4}}$	$r_{X_{1.2} Y_{2.5}}$
	$X_{1.3}$ Keandalan	$r_{X_{1.3} Y_{1.1}}$	$r_{X_{1.3} Y_{1.2}}$	$r_{X_{1.3} Y_{1.3}}$	$r_{X_{1.3} Y_{1.4}}$	$r_{X_{1.3} Y_{1.5}}$	$r_{X_{1.3} Y_{2.1}}$	$r_{X_{1.3} Y_{2.2}}$	$r_{X_{1.3} Y_{2.3}}$	$r_{X_{1.3} Y_{2.4}}$	$r_{X_{1.3} Y_{2.5}}$
	$X_{1.4}$ Fitur	$r_{X_{1.4} Y_{1.1}}$	$r_{X_{1.4} Y_{1.2}}$	$r_{X_{1.4} Y_{1.3}}$	$r_{X_{1.4} Y_{1.4}}$	$r_{X_{1.4} Y_{1.5}}$	$r_{X_{1.4} Y_{2.1}}$	$r_{X_{1.4} Y_{2.2}}$	$r_{X_{1.4} Y_{2.3}}$	$r_{X_{1.4} Y_{2.4}}$	$r_{X_{1.4} Y_{2.5}}$
	$X_{1.5}$ Conformance with specifications	$r_{X_{1.5} Y_{1.1}}$	$r_{X_{1.5} Y_{1.2}}$	$r_{X_{1.5} Y_{1.3}}$	$r_{X_{1.5} Y_{1.4}}$	$r_{X_{1.5} Y_{1.5}}$	$r_{X_{1.5} Y_{2.1}}$	$r_{X_{1.5} Y_{2.2}}$	$r_{X_{1.5} Y_{2.3}}$	$r_{X_{1.5} Y_{2.4}}$	$r_{X_{1.5} Y_{2.5}}$
Harga (X_2)	$X_{2.1}$ Memilih tujuan penetapan harga	$r_{X_{2.1} Y_{1.1}}$	$r_{X_{2.1} Y_{1.2}}$	$r_{X_{2.1} Y_{1.3}}$	$r_{X_{2.1} Y_{1.4}}$	$r_{X_{2.1} Y_{1.5}}$	$r_{X_{2.1} Y_{2.1}}$	$r_{X_{2.1} Y_{2.2}}$	$r_{X_{2.1} Y_{2.3}}$	$r_{X_{2.1} Y_{2.4}}$	$r_{X_{2.1} Y_{2.5}}$
	$X_{2.2}$ Menentukan permintaan	$r_{X_{2.2} Y_{1.1}}$	$r_{X_{2.2} Y_{1.2}}$	$r_{X_{2.2} Y_{1.3}}$	$r_{X_{2.2} Y_{1.4}}$	$r_{X_{2.2} Y_{1.5}}$	$r_{X_{2.2} Y_{2.1}}$	$r_{X_{2.2} Y_{2.2}}$	$r_{X_{2.2} Y_{2.3}}$	$r_{X_{2.2} Y_{2.4}}$	$r_{X_{2.2} Y_{2.5}}$
	$X_{2.3}$ Memperkirakan biaya	$r_{X_{2.3} Y_{1.1}}$	$r_{X_{2.3} Y_{1.2}}$	$r_{X_{2.3} Y_{1.3}}$	$r_{X_{2.3} Y_{1.4}}$	$r_{X_{2.3} Y_{1.5}}$	$r_{X_{2.3} Y_{2.1}}$	$r_{X_{2.3} Y_{2.2}}$	$r_{X_{2.3} Y_{2.3}}$	$r_{X_{2.3} Y_{2.4}}$	$r_{X_{2.3} Y_{2.5}}$
	$X_{2.4}$ Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing	$r_{X_{2.4} Y_{1.1}}$	$r_{X_{2.4} Y_{1.2}}$	$r_{X_{2.4} Y_{1.3}}$	$r_{X_{2.4} Y_{1.4}}$	$r_{X_{2.4} Y_{1.5}}$	$r_{X_{2.4} Y_{2.1}}$	$r_{X_{2.4} Y_{2.2}}$	$r_{X_{2.4} Y_{2.3}}$	$r_{X_{2.4} Y_{2.4}}$	$r_{X_{2.4} Y_{2.5}}$
	$X_{2.5}$ Memilih metode penetapan harga	$r_{X_{2.5} Y_{1.1}}$	$r_{X_{2.5} Y_{1.2}}$	$r_{X_{2.5} Y_{1.3}}$	$r_{X_{2.5} Y_{1.4}}$	$r_{X_{2.5} Y_{1.5}}$	$r_{X_{2.5} Y_{2.1}}$	$r_{X_{2.5} Y_{2.2}}$	$r_{X_{2.5} Y_{2.3}}$	$r_{X_{2.5} Y_{2.4}}$	$r_{X_{2.5} Y_{2.5}}$
Iklan (X_3)	$X_{3.1}$ Perhatian	$r_{X_{3.1} Y_{1.1}}$	$r_{X_{3.1} Y_{1.2}}$	$r_{X_{3.1} Y_{1.3}}$	$r_{X_{3.1} Y_{1.4}}$	$r_{X_{3.1} Y_{1.5}}$	$r_{X_{3.1} Y_{2.1}}$	$r_{X_{3.1} Y_{2.2}}$	$r_{X_{3.1} Y_{2.3}}$	$r_{X_{3.1} Y_{2.4}}$	$r_{X_{3.1} Y_{2.5}}$
	$X_{3.2}$ Pemahaman	$r_{X_{3.2} Y_{1.1}}$	$r_{X_{3.2} Y_{1.2}}$	$r_{X_{3.2} Y_{1.3}}$	$r_{X_{3.2} Y_{1.4}}$	$r_{X_{3.2} Y_{1.5}}$	$r_{X_{3.2} Y_{2.1}}$	$r_{X_{3.2} Y_{2.2}}$	$r_{X_{3.2} Y_{2.3}}$	$r_{X_{3.2} Y_{2.4}}$	$r_{X_{3.2} Y_{2.5}}$
	$X_{3.3}$ Sikap terhadap iklan	$r_{X_{3.3} Y_{1.1}}$	$r_{X_{3.3} Y_{1.2}}$	$r_{X_{3.3} Y_{1.3}}$	$r_{X_{3.3} Y_{1.4}}$	$r_{X_{3.3} Y_{1.5}}$	$r_{X_{3.3} Y_{2.1}}$	$r_{X_{3.3} Y_{2.2}}$	$r_{X_{3.3} Y_{2.3}}$	$r_{X_{3.3} Y_{2.4}}$	$r_{X_{3.3} Y_{2.5}}$
	$X_{3.4}$ Sikap terhadap merek	$r_{X_{3.4} Y_{1.1}}$	$r_{X_{3.4} Y_{1.2}}$	$r_{X_{3.4} Y_{1.3}}$	$r_{X_{3.4} Y_{1.4}}$	$r_{X_{3.4} Y_{1.5}}$	$r_{X_{3.4} Y_{2.1}}$	$r_{X_{3.4} Y_{2.2}}$	$r_{X_{3.4} Y_{2.3}}$	$r_{X_{3.4} Y_{2.4}}$	$r_{X_{3.4} Y_{2.5}}$
	$X_{3.5}$ Niat pembelian	$r_{X_{3.5} Y_{1.1}}$	$r_{X_{3.5} Y_{1.2}}$	$r_{X_{3.5} Y_{1.3}}$	$r_{X_{3.5} Y_{1.4}}$	$r_{X_{3.5} Y_{1.5}}$	$r_{X_{3.5} Y_{2.1}}$	$r_{X_{3.5} Y_{2.2}}$	$r_{X_{3.5} Y_{2.3}}$	$r_{X_{3.5} Y_{2.4}}$	$r_{X_{3.5} Y_{2.5}}$

Sumber : (Data diolah, 2015)

4.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang diambil langsung dari perusahaan). Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

1. Metode Pengamatan Langsung (Observasi)

Pengamatan langsung, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pencarian dan pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung. Dalam penelitian ini pengamatan langsung ke lapangan yaitu ke PT. Pikiran Rakyat.

2. Kuesioner

Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Didalam suatu penelitian terdapat dua jenis kuesioner yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu didalam kuesioner telah disediakan jawaban oleh peneliti. Kuesioner ini diberikan kepada Pelanggan Koran PR.

3. Dokumen

Proses pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa dokumen, misalnya struktur organisasi, dan dokumen yang berkaitan dengan percetakan Koran PR.

4.4 Jenis Dan Sumber Data

4.4.1 Populasi

Pengertian populasi dalam penelitian adalah keseluruhan jumlah objek yang akan diteliti dalam penelitian, baik lembaga atau instansi di dalam wujud manusia, sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2010:57) bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian tersebut, nampak bahwa inti dari populasi itu sebenarnya adalah karakteristik yang hendak diteliti. Dengan demikian, maka yang dimaksud dengan populasi ini adalah pelanggan Koran PR di Kota Bandung yang telah berlangganan Koran PR minimum dua, yaitu dari tahun 2012 sampai dengan 2014 dengan jumlah 60 responden.

4.4.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah suatu bagian dari populasi yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2010:57).

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang penulis gunakan adalah *sampling jenuh* dimana semua anggota populasi dijadikan obyek penelitian. *Sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai

sampel (Sugiyono, 2010:70). Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden.

4.5 Metode Analisis Data

4.5.1 Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:137). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Koran PR dan melakukan wawancara langsung dengan Humas yang berhubungan dengan penelitian yang diterima oleh Ibu Ninna Hilman.

4.5.2 Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan (Sugiyono, 2010:139). Data sekunder meliputi data mengenai sejarah organisasi, struktur organisasi dan uraian tentang organisasi, jumlah karyawan, buku-buku ilmiah dan literature lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

4.5.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:132). Dengan Skala Likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan/pernyataan.

4.5.4 Matriks Korelasi Antar Dimensi Variabel

Analisis dimensi diperlukan guna mengetahui hubungan dimensi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk itu diperlukan matrik korelasi dimensi antar variabel. Korelasi *Pearson* merupakan salah satu ukuran korelasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier dari dua variabel. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan salah satu variabel disertai dengan perubahan variabel lainnya, baik dalam arah yang sama ataupun arah sebaliknya. Nilai koefisien korelasi yang kecil (tidak signifikan) bukan berarti kedua variabel tidak saling berhubungan. Mungkin saja dua variabel mempunyai keeratan hubungan yang kuat namun koefisien korelasinya mendekati nol, misalnya pada kasus hubungan non linier.

Rancangan matrik korelasi dimensi antar variabel yang akan dipergunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat hubungan antar dimensi dari variabel independent (X) dengan dimensi yang dimiliki oleh variabel dependent (Y).

4.5.5 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono,2010:132).

Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instruksi yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan serta pemberian skor untuk setiap jawaban (Sugiyono,2010:133). Skor yang digunakan dalam instrument penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Nilai 5 : Sangat setuju
- Nilai 4 : Setuju
- Nilai 3 : Kurang setuju
- Nilai 2 : Tidak setuju
- Nilai 1 : Sangat tidak setuju

4.5.6 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Indeks menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur betul-betul mengukur apa yang ingin diukur. Cara yang dilakukan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Sugiono,2010:45). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 2006:p.124). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2007:122).

Uji validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing

variabel melebihi nilai signifikansi, maka pertanyaan tersebut tidak valid. Nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,3 atau dapat juga dengan cara membandingkan r hitung (nilai korelatif/nilai produk momen) dengan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif signifikan, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan 'valid' (Ghozali,2006:171).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut adalah baik, maksudnya tidak bersifat tendensi, yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu, disamping itu uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama dengan alat ukur yang sama (Mariana, 2013:231).

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Artinya suatu alat pengukur jika dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun, 2006:140). Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas instrumen ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan mempunyai reliabilitas yang baik atau tidak. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih. Instrumen dikatakan mempunyai reliabilitas bila instrumen itu cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2007:126).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha (α) > 0,60 (Ghozali, 2006:180). Penilaian tersebut tampak pada Tabel 4.3 yang memuat indeks reliabilitas dan interpretasinya.

Tabel 4.3 Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya

Koefisien Apha (α)	Interpretasi
0,800 – 1,00	Sangat tinggi (<i>very high</i>)
0,600 – 0,799	Tinggi (<i>high</i>)
0,400 – 0,599	Cukup tinggi (<i>moderate</i>)
0,200 – 0,399	Rendah (<i>low</i>)
< 0,200	Sangat rendah (<i>very low</i>)

Sumber: (Arikunto, 2007:126)

Setelah data terkumpul, kemudian dipindah kedalam tabulasi di *spreadsheet* dengan menggunakan program komputer SPSS versi 17. Setelah input numerik selesai, dilakukanlah uji pendahuluan berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dipakai untuk membantu membuat kesimpulan, sebuah model regresi harus memenuhi asumsi dasar. Adapun asumsi tersebut adalah bahwa diantara variabel bebas dari penelitian tidak boleh terjadi heterokedastistas, multikolinearitas dan otokorelasi (Algifari, 2006;84-89). Uji Asumsi Klasik yaitu uji normalitas, uji heterokedasitas, dan uji multikolinearitas sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang sering dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data, banyak sekali metode analisis yang mensyaratkan data harus normal, misalnya analisis regresi dan lain sebagainya, bahkan ada juga yang uji normalitas pada residual model statistika (Dinawan, 2009).

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain yaitu dengan metode Kolmogorov-Smirnov Z untuk menguji normalitas data masing-masing variabel dan metode Normal Probability Plots. Pada metode Kolmogorov-Smirnov Z pengambilan

keputusan untuk uji normalitas yaitu jika Signifikansi (Asymp.sig) > 0.05 maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi (Asymp.sig) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Sarwono,2012).

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. *Multikolinearitas* biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel yang digunakan saling terkait dalam suatu model regresi. Oleh karena itu masalah *multikolinearitas* tidak terjadi pada regresi linear sederhana yang hanya melibatkan satu variabel independen.

Indikasi terdapat masalah *multikolinearitas* dapat kita lihat dari kasus-kasus sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang tinggi (signifikan), namun nilai standar error dan tingkat signifikansi masing-masing variabel sangat rendah.
- b. Perubahan kecil sekalipun pada data akan menyebabkan perubahan signifikan pada variabel yang diamati.
- c. Nilai koefisien variabel tidak sesuai dengan hipotesis, misalnya variabel yang seharusnya memiliki pengaruh positif (nilai koefisien positif), ditunjukkan dengan nilai negatif.

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan

terdapat problem *multikolinearitas*. Model Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas *multikolinearitas* adalah mempunyai nilai VIF sekitar 1 dan nilai *Tolerance* mendekati 1. Metode pengambilan keputusan yaitu jika semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah *multikolinearitas*. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 0,1 maka tidak terjadi *multikolinearitas* (Sarwono, 2012).

Uji *Multikolinearitas* diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel *independent* yang memiliki kemiringan dengan variabel *independent* lainnya dalam satu model. Selain itu, deteksi terhadap *multikolinearitas* juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Deteksi *multikolinearitas* pada suatu model dapat dilihat dari besarnya nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari sepuluh dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari *multikolinearitas*. $Tolerance = 1/VIF$, jika $VIF = 10$, maka $tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali, 2005:91-92)

3) Uji Heteroskedasitas

Uji *heteroskedasitas* bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya pada model regresi. Jika varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedasitas*, dan jika berbeda

disebut *heteroskedasitas*. Model regresi yang lebih baik adalah yang *homoskedasitas* atau tidak terjadi *heteroskedasitas*. *Heteroskedasitas* diuji dengan menggunakan uji Glejser. Jika probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mempengaruhi adanya *heteroskedasitas* (Ghozali, 2005:91-92).

4.5.7 Analisis Jalur

Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditujukan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y_1 serta dampaknya terhadap Y_2 . Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Sarwono, 2013:205).

Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel (Sarwono, 2012:207). "Analisis Jalur menjelaskan hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam analisis jalur (Sugiyono, 2010:142) antara lain:

1. Hubungan antara variabel haruslah linear dan aditif,
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain,

3. Pola hubungan antara variabel adalah rekursif (searah), dan
4. Skala dari semua skala pengukuran variabel adalah minimal interval”.

Kesimpulan dari penjelasan menurut Sanusi tidak lain adalah perlunya pemenuhan syarat dari asumsi klasik. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sebenarnya Path Analysis dapat dikatakan sebagai kepanjangan dari analisis regresi berganda, meski didasarkan sejarah terdapat perbedaan dasar antara path analysis yang bersifat independen terhadap prosedur statistik dalam menentukan hubungan sebab akibat, sedang regresi linier memang merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel yang dikaji (Sarwono, 2012:195). Berikut adalah tujuan-tujuan dalam menggunakan Path Analysis :

1. Melihat hubungan antar variabel dengan didasarkan pada model apriori.
2. Menerangkan mengapa variabel-variabel berkorelasi dengan menggunakan suatu model yang berurutan secara temporer.
3. Menggambar dan menguji suatu model matematis dengan menggunakan persamaan yang mendasarinya.
4. Mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu terhadap variabel lain yang dipengaruhinya.
5. Menghitung besarnya pengaruh satu variabel independen *exogenous* atau lebih terhadap variabel dependen *endogenous* lainnya.

4.5.8 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang dihasilkan dari masing-masing variabel bebas signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 5%, menggunakan program statistik SPSS untuk windows 17.0. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05.

- a. Bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis tidak didukung atau tidak diterima
- b. Bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis didukung atau diterima

2. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (*Adjust R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi variasi dari variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel bebasnya. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikatnya.

Kelemahan mendasar penggunaan determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu

variabel pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted (R^2) pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam persentase. Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$ (Ghozali, 2005:217).

3. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dimaksudkan untuk menguji pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melihat nilai F hitung pada tingkat signifikansi yang dipilih (Gujarati, 2007:159).

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat pada tingkat signifikansi yang dipilih (Gujarati, 2007:162).