

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mencari hubungan asosiatif dalam rangka menguji teori yang terkait dengan menilai variabel penelitian dengan menggunakan metode statistik dan untuk menemukan hubungan yang terkandung dalam variabel-variabel tersebut. Penelitian kuantitatif yaitu suatu metode penelitian untuk meneliti tentang populasi dan sampel tertentu untuk menguji suatu hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:35) Dalam penelitian ini juga menggunakan hubungan kausal, yaitu keterkaitan yang berhubungan dengan sebab akibat yang bertujuan untuk memahami dampak variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2014:36).

Analisis Asosiatif menurut Siregar (2015:144) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara satu variabel atau lebih, yang hasil analisisnya dapat digeneralisasikan atau tidak, jika hipotesis diterima hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Teknik ini dipakai untuk mengkaji variabel independen yang terdiri dari Bauran Pemasaran, Kualitas Jasa, dan Citra Perusahaan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pengguna Jasa. Oleh sebab itu pada penelitian ini mengungkapkan dampak secara parsial dan simultan antara variabel independen Bauran Pemasaran (X^1), Kualitas Jasa (X^2), dan Citra Perusahaan (X^3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pengguna Jasa (Y) yang bisa diuji.

3.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel Bauran Pemasaran (X^1), Kualitas Jasa (X^2), dan Citra Perusahaan (X^3). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pengguna Jasa (Y). Tempat yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna jasa pada PT. POS Indonesia (persero) Tbk. yang ada di Kabupaten Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dan tidak melalui perantara dari sumber asli (Indriantoro & Supomo, 2014:146). Data ini dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuisioner oleh responden yaitu pengguna jasa pada PT. POS Indonesia (persero) Tbk. di kabupaten Lumajang. Hasil data primer dalam penelitian ini berupa jawaban dari responden yang telah mengisi jawaban atas pertanyaan - pertanyaan yang ada dalam kuisioner tersebut. Pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner tersebut menyangkut tentang Bauran Pemasaran, Kualitas Jasa, Citra Perusahaan, dan Keputusan Pengguna Jasa dari para pengguna jasa pada PT. POS Indonesia (persero) Tbk. di Kabupaten Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Data internal yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari dalam atau internal perusahaan atau organisasi yang bersangkutan (Paramita & Rizal, 2018:72). Data internal yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari para pengguna jasa pada PT. POS Indonesia (persero) Tbk. di Kabupaten Lumajang.

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang berasal dari luar perusahaan atau organisasi yang bersangkutan (Paramita & Rizal, 2018:72). Sumber data eksternal pada penelitian ini berasal dari buku – buku, dokumen, media internet dan literatur lain yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:92) populasi merupakan daerah generalisasi yang berisi objek dan subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu menarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pengguna jasa pada PT. POS Indonesia (persero) Tbk. di Kabupaten Lumajang.

Dalam penelitian ini jumlah rata – rata populasi sebesar 500 orang/bulan yang menggunakan jasa pengiriman pada PT. POS Indonesia di Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel yaitu sebagian dari total populasi dengan karakteristik tertentu pada populasinya (Sugiyono, 2015:93). Sedangkan menurut Siregar (2015:56) sampel

merupakan sebuah prosedur dalam pengambilan data yang hanya diambil beberapa sampel digunakan untuk menentukan karakteristik atau ciri – ciri yang diinginkan peneliti pada suatu populasi.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu para pengguna jasa pengiriman pada PT. POS Indonesia (persero) pada Kabupaten Lumajang. Teknik *sampling* merupakan sebuah teknik dalam pengambilan sampel (Sugiyono, 2015:150). Dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat dua jenis teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Sugiyono(2015:151) menyatakan bahwa *probability sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *simple random sampling* dapat dikatakan *simple* (sederhana) dikarenakan dalam pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Penentuan metode pengukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *slovin*. Menurut Siregar (2015:34) rumus dari teknik *slovin* yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan

$$n = \frac{500}{1 + 500(0,1)^2}$$

$$n = 83,3333333$$

$$n = 83$$

Jadi, teknik yang digunakan dalam penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik atau metode *slovin*, dengan hasil berjumlah 83 responden atau sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptial dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu hal yang dinilai dengan berbagai macam nilai dalam bentuk angka maupun atribut yang berupa skala (Indriantoro & Supomo, 2011:61). Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang digunakan yaitu Variabel Independen dan Variabel Dependen.

a. Variabel Independen

Variabel Independen menurut Sugiyono (2015:64) merupakan variabel yang dapat menjadi sebab berubahnya atau timbulnya suatu variabel terkait. Dalam variabel ini terdapat proses tentang bagaimana cara penyelesaian masalah pada suatu penelitian. Pada penelitian ini terdapat beberapa Variabel Independen yaitu :

- a. Bauran Pemasaran (X_1)
- b. Kualitas Jasa (X_2)
- c. Citra Perusahaan (X_3)

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen yaitu variabel terikat yang dapat dipengaruhi oleh Variabel Independen tetapi pada Variabel Dependen ini tidak dapat mempengaruhi variabel lain (Indriantoro & Supomo, 2011:73). Sedangkan

menurut Sugiyono (2014:39) Variabel Dependen menjadi dampak atau akibat dari keberadaan variabel bebas (independen). Variabel Dependen yang digunakan pada penelitian ini yaitu Keputusan Pengguna Jasa (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual merupakan definisi yang menggambarkan suatu konsep dengan menggunakan konsep - konsep lain (Bakry, 2016:24). Definisi dari masing - masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu taktik pemasaran untuk menginformasikan kepada masyarakat terutamabagi calon konsumen suatu produk, baik barang dan jasa (Wijaya, dkk., 2021:11)

Menurut Musfar (2020:12-22) elemen-elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 7P guna pemasaran jasa, antara lain :

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan komoditas yang diciptakan atau dihasilkan untuk mencukupi keperluan sekelompok orang tertentu. Produk bisa tidak berwujud ataupun berwujud karena dapat berupa layanan atau komoditas.

2) Harga (*Price*)

Harga suatu produk pada dasarnya yakni anggaran yang dibayar pelanggan untuk merasakannya. Harga adalah bagian yang sangat krusial dari definisi bauran pemasaran juga bagian yang sangat krusial dari rencana pemasaran karena memastikan profitabilitas dan kelangsungan hidup perusahaan.

3) Tempat (*Place*)

Penempatan atau penugasan adalah komponen yang sangat krusial. Perusahaan harus mencari dan menyalurkan produk di mana pembeli potensial dapat dengan mudah menjangkau lokasi atau tempatnya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah faktor pemasaran yang sangat krusial karena meningkatkan pengenalan merek dan penjualan.

5) Orang (*People*)

Orang-orang yang disebut bagian dari bauran pemasaran yakni mereka yang berkaitan dengan bisnis.

6) Proses (*Process*)

Proses organisasi mendorong penerapan layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuktikan bahwa perusahaan mempunyai proses yang disinkronkan guna membatasi anggaran. Ini dapat berupa prosedur dan langkah-langkah dari seluruh sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi, dll.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Untuk memastikan operasional kerja yang efektif, bukti fisik bauran pemasaran industri jasa harus memiliki bukti fisik untuk membuktikan penyampaian jasa. Selain itu, bukti fisik juga terkait dengan persepsi pasar terhadap bisnis dan produk. Ini merupakan bukti fisik keberadaan dan pendirian usaha tersebut.

b. Kualitas Jasa

Kualitas jasa didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2014:268)

c. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan maupun gambaran dari publik terhadap perusahaan yang sengaja dibentuk dari organisasi atau perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2015:111)

d. Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Wahyuni & Waloejo (2020) pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang menggabungkan keahlian untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan menunjuk salah satunya. Hasil proses integrasi ini adalah pilihan yang secara kognitif dimanifestasikan sebagai keinginan untuk berkarakter.

3.5.3 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Variabel Independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1) Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020:12-22) Indikator Bauran Pemasaran sebagai berikut :

- a) Produk
- b) Harga
- c) Lokasi

- d) Promosi
- e) Orang
- f) Proses
- g) Bukti Fisik

Berdasarkan indikator mengenai bauran pemasaran, dapat kuisioner serta jawaban dan skala pengukuran diantaranya :

- a) PT. Pos Indonesia menyediakan berbagai macam pilihan layanan pengiriman yang dibutuhkan konsumen.
- b) Harga jasa pengiriman yang ditawarkan PT. Pos Indonesia terjangkau semua kalangan
- c) Kantor PT. Pos Indonesia mudah ditemukan karena lokasi dapat dilihat jelas dari jalan.
- d) Promosi PT. Pos Indonesia banyak dilakukan diberbagai macam sarana seperti pada brosur, radio, dll.
- e) Sikap dan pelayanan karyawan PT. Pos Indonesia terhadap konsumen ramah dan baik
- f) Proses pengiriman pada PT. Pos Indonesia tergolong cepat dan sesuai estimasi.
- g) Fasilitas pada kantor PT. Pos Indonesia lengkap seperti ac, tv.

2) Kualitas Jasa

Kotler (2012:284) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang harus dipenuhi dalam kualitas jasa, yaitu:

- a) *Tangibles* (bukti langsung)
- b) *Realiability* (keandalan)
- c) *Responsiveness* (ketanggapan)
- d) *Assurance* (asuransi)
- e) *Emphaty* (empati)

Berdasarkan indikator mengenai kualitas jasa, dapat kuisioner serta jawaban dan skala pengukuran diantaranya :

- a) Karyawan PT. Pos Indonesia berpenampilan rapi dan profesional.
 - b) PT. Pos Indonesia selalu beroperasi sesuai dengan jadwal yang ditentukan.
 - c) Karyawan bersedia menjawab pertanyaan – pertanyaan konsumen
 - d) PT. Pos Indonesia memberikan asuransi jika ada keterlambatan atau kehilangan paket.
 - e) Karyawan PT .Pos Indonesia menjalin dan menjaga hubungan baik dengan konsumen
- 3) Citra Perusahaan

Menurut Harrison (2010:4) citra perusahaan terbentuk meliputi empat indikator, yaitu:

- a) *Personality*
- b) *Reputation*
- c) *Value*
- d) *Corporate Identity*

Berdasarkan indikator mengenai citra perusahaan, dapat kuisioner serta jawaban dan skala pengukuran diantaranya :

- a) PT. Pos Indonesia bertanggung jawab penuh terhadap transaksi setiap konsumen.
- b) Jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia merupakan jasa pengiriman yang cepat dan aman.
- c) Karyawan selalu cepat tanggap terhadap permintaan atau keluhan konsumen.
- d) PT. Pos Indonesia memiliki logo perusahaan yang mudah dikenali.

b. Variabel Dependen

1) Pengguna Jasa

Indikator pengguna jasa/keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2008:179) diantaranya sebagai berikut :

- a) Pengenalan kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pascapembelian

Berdasarkan indikator mengenai pengguna jasa, dapat kuisioner serta jawaban dan skala pengukuran diantaranya :

- a) Menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia dikarenakan adanya suatu kebutuhan
- b) Informasi yang diberikan tentang produk jasa pengiriman PT. Pos Indonesia sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakan jasanya.
- c) Saya lebih memilih untuk menggunakan jasa pengiriman dari PT. Pos Indonesia karena memiliki banyak kelebihan dibanding yang lain.

- d) Pengalaman orang lain dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia
- e) Saya akan terus menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia dan tidak akan beralih ke produk lain.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:178) Instrumen Penelitian merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu keadaan alam atau sosial yang akan diamati, sehingga variabel dapat dijadikan sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 4 instrumen yang akan digunakan, yaitu :

- a. Instrumen untuk mengukur Bauran Pemasaran.
- b. Instrumen untuk mengukur Kualitas Jasa.
- c. Instrumen untuk mengukur Citra Perusahaan.
- d. Instrumen untuk mengukur Keputusan Pengguna Jasa

Instrumen dalam penelitian ini disusun berlandaskan indikator - indikator variabel. Instrumen penelitian ini dan skala pengukurannya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran	Sumber
1	Bauran Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> a) Produk b) Harga c) Tempat d) Promosi e) Orang f) Proses g) Bukti Fisik 	<ul style="list-style-type: none"> a) Tersedia berbagai macam pilihan layanan pengiriman di PT. Pos Indonesia. b) Jasa pengiriman memiliki harga yang terjangkau dikalangan masyarakat. c) Kantor PT. Pos Indonesia mudah ditemukan karena lokasi yang dapat dilihat jelas dari jalan. 	Ordinal	Musfar (2020:12-22)

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran	Sumber
			d) PT. Pos Indonesia menawarkan jasa melalui melalui brosur, radio, dll. e) Sikap dan pelayanan karyawan sangat ramah dan baik f) Pengiriman barang tergolong cepat dan sesuai estimasi. g) Fasilitas pada PT. Pos Indonesia lengkap seperti ac, tv.		
2	Kualitas Jasa	a) <i>Tangibles</i> (bukti langsung) b) <i>Realiability</i> (keandalan) c) <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) d) <i>Assurance</i> (asuransi) e) <i>Emphaty</i> (empati)	a) Karyawan PT. Pos Indonesia berpenampilan rapi dan profesional. b) PT. Pos Indonesia selalu beroperasi sesuai dengan jadwal yang ditentukan c) Karyawan selalu bersedia menjawab pertanyaan – pertanyaan konsumen d) PT. Pos Indonesia memberikan asuransi jika ada keterlambatan atau kehilangan paket. e) Karyawan PT. Pos Indonesia menjalin dan menjaga hubungan baik dengan konsumen	Ordinal	Kotler (2012:284)
3	Citra Perusahaan	a) <i>Personality</i> b) <i>Reputation</i> c) <i>Value</i> d) <i>Corporate Identity</i>	a) PT. Pos Indonesia bertanggung jawab penuh terhadap transaksi setiap konsumen. b) Jasa pengiriman PT. Pos Indonesia merupakan jasa pengiriman yang cepat dan aman. c) Karyawan selalu cepat tanggap terhadap permintaan atau keluhan konsumen. d) PT. Pos Indonesia memiliki logo perusahaan yang mudah dikenali.	Ordinal	Harrison (2010:4)
4	Keputusan Pengguna Jasa	a) Pengenalan kebutuhan b) Pencarian informasi c) Evaluasi alternatif	a) Menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia dikarenakan adanya suatu kebutuhan b) Informasi yang diberikan tentang produk jasa		Kotler & Armstrong, (2008:179)

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran	Sumber
		d) Keputusan pembelian	pengiriman dengan kenyataan	sesuai	
		e) Perilaku pascapembelian	sehingga saya berminat menggunakan jasanya		
			c) Saya lebih memilih untuk menggunakan jasa pengiriman dari PT. Pos Indonesia karena memiliki banyak kelebihan dibanding jasa yang lain.		
			d) Pengalaman orang lain dapat berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia		
			e) Saya akan terus menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia dan tidak beralih ke produk lain		

Skala pengukuran yaitu kemufakatan yang digunakan sebagai acuan untuk memastikan panjang pendeknya interval alat ukur, dari alat ukur yang telah disiapkan maka akan mengeluarkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015:167).

Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu skala ordinal. Menurut Istijanto (2009:80) skala ordinal merupakan sakala yang memiliki urutan, nama jarak antara titik atau kategori terdekat tidak perlu menunjukkan rentang sama. Skala ordinal hanya mengindikasikan kategori menjadi urutan pertama posisinya lebih tinggi daripada kategori urutan kedua dan kategori kedua memiliki kedudukan yang lebih tinggi daripada ketiga dan seterusnya.

Skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Pada setiap variabel penelitian diukur dengan instrumen pengukuran dalam bentuk kuesioner berskala ordinal dengan memenuhi pernyataan - pernyataan tipe skala *likert* yaitu skor 1 sampai 5. Skala *likert* merupakan skala pengukuran yang

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seorang individu tentang keadaan sosial yang telah ditetapkan dengan spesifik sehingga dapat disebut dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2015:168). Bentuk skala *likert*:

- | | |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu - ragu/kadang - kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/ negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Gulo (2002:115) Pengumpulan data merupakan inti dari setiap kegiatan penelitian yang berguna untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna mencapai tujuan penelitian. Dalam mengumpulkan data dari sampel maka dilakukan sebuah metode tertentu yang sesuai dengan tujuan. Pemilihan metode untuk setiap variabel tergantung pada beberapa faktor seperti jenis data dan karakteristik responden. Dalam penelitian ini dilakukan metode pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:244) wawancara merupakan suatu cara untuk menggali informasi atau data yang dilakukan oleh peneliti atau pewawancara dengan cara mengajukan pertanyaan - pertanyaan kepada narasumber dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara secara langsung kepada pengguna jasa pada PT. POS Indonesia (persero) Tbk di Lumajang.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:230) kuesioner adalah suatu cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan beberapa pernyataan maupun pertanyaan berupa tulisan responden agar dijawab.

c. Observasi

Menurut Sugiyono (2015:235) observasi merupakan suatu pengamatan atau tingkah laku seseorang saat kondisi tertentu guna memperoleh informasi yang pasti mengenai seseorang karena apa yang dikatakan orang lain tidak semusanya sama dengan apa yang dilakukan. Teknik observasi dilakukan dengan cara mengobservasi objek penelitian. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap pengguna jasa pada PT. POS Indonesia (persero) Tbk di Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh data pada penelitian kuantitatif maka dilakukan analisis data yang aktivitasnya mencakup penyajian dan pengolahan data untuk menguji dan mendeskripsikan hipotesis dengan perhitungan menggunakan uji statistik (Siregar, 2015:125). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan terlebih dahulu dilakukan uji instrumen, kemudian uji asumsi klasik sebagai pertimbangan. Alasan memilih uji regresi linier berganda dikarenakan jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu dengan satu variabel dependen.

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Marzuki *et al.*, (2020:61) Uji validitas merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengukur tingkat kebenaran atau kesalahan suatu data yang digunakan sebagai alat ukur dalam mengukur apa yang diujikan. Uji validitas ini merupakan ukuran yang digunakan dalam menilai seberapa baik alat ukur yang dipergunakan dalam mengukur objek yang diukur. Menurut Hidayat (2021:12) uji validitas menggunakan rumus *person product moment* yaitu :

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

Keterangan :

- n = jumlah responden
 X = skor variabel (jawaban responden)
 Y = skor total variabel (jawaban responden)

Dibawah ini merupakan kriteria dalam mengetahui kuesioner yang digunakan sudah valid untuk mengukur apa yang ingin diukur yaitu :

- 1) Jika seluruh item nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka data dinyatakan lolos atau memenuhi uji validitas.
- 2) Jika seluruh item nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka data tidak lolos atau tidak memenuhi uji validitas.
- 3) Jika ditemukan item yang nilainya tidak valid, maka dilakukan identifikasi dengan melihat item mana yang tidak valid dan melakukan perbaikan item atau hilangkan item pengganggu tersebut (Marzuki *et al.*, 2020:66).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Edison (2015:24) reliabilitas merupakan sebuah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi atau indikator suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Menurut (Nugroho, 2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk lebih jelasnya kriteria uji reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut ini :

Tabel. 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval Cronbach Alpha	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 - 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 - 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 - 0,80	Reliabel
5.	0,801 - 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian pada penelitian yang memiliki tujuan untuk meneliti data apakah data tersebut memenuhi syarat untuk bisa diteliti lebih lanjut untuk menjawab hipotesis penelitian (Gunawan, 2017:92)

a. Uji Normalitas

Gunawan (2017:93) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk memeriksa data apakah data tersebut berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov yang menggunakan aplikasi SPSS dan memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berkontribusi normal

- 2) Jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Gunawan (2017:102) Uji Multikolinearitas merupakan syarat untuk keseluruhan pengujian hipotesis kausalitas atau regresi. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkan dengan koefisien antar variabel bebas. Uji Multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui adanya kesalahan standar estimasi model didalam penelitian. Pengujian Multikolinearitas menggunakan kriteria nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria Uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai VIF < 10 dan nilai dari nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model tersebut dikatakan bebas dari kesalahan dalam pengujian multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai VIF > 10 dan nilai dari nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model tersebut memiliki kesalahan dalam pengujian multikolinearitas. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) maka akan semakin rendah nilai *tolerance*-nya.

c. Uji Heterokedastisitas

Sutopo & Slamet (2017:113) menjelaskan bahwa Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah varian dari residual satu pengamatan yang lain terdapat ketidaksamaan. Untuk mendeteksi uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai prediksi (ZPRED) dengan nilai

residualnya (ZRESID). Model yang baik diperoleh apabila tidak adanya pola tertentu pada grafik, seperti menyempit lalu menyebar ataupun sebaliknya yaitu melebar lalu menyempit, dan menggumpal ditengah.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan suatu model sebuah peramaan linier dengan variabel bebas lebih dari satu, dengan rumus (Mulyono, 2018:112) :

$$KPJ = a + b_1BP + b_2KJ + b_3CP + e$$

Keterangan :

KPJ = Keputusan Pengguna Jasa (Y)

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi Variabel Independen

BP = Bauran Pemasaran (X_1)

KJ = Kualitas Jasa (X_2)

CP = Citra Perusahaan (X_3)

e = *error*

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah pengujian regresi linier berganda. Pengujian hipotesis ini untuk menentukan adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis pada penelitian ini berfokus pada uji parsial atau uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Algifari (2017:77) Uji t (Uji Parsial) memiliki tujuan untuk menguji hipotesis terkait hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t (Uji Parsial) dalam penelitian ini menguji terkait pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu Bauran Pemasaran (X_1), Kualitas Jasa (X_2), Citra Perusahaan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pengguna Jasa (Y). Tahapan dalam Uji t (Uji Parsial) adalah sebagai berikut :

1) Merumuskan H_0 dan H_a .

Hipotesis nol ditandai dengan H_0 yang berarti negatif atau penolakan pernyataan hipotesis penelitian. Sedangkan hipotesis alternatif ditandai dengan H_a atau H_1 yang merupakan suatu pernyataan yang menekankan adanya hubungan atau korelasi antara kelompok variabel (Kusumastuti *et al.*, 2020:23).

- a) $H_0 : b_i = 0$ artinya, variabel independen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).
- b) $H_a : b_i \neq 0$ artinya, variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat)

Sedangkan Rancangan pengujian hipotesis secara parsial (individual) pada penelitian ini adalah:

Hipotesis Pertama :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pengguna jasa Pengiriman PT POS Indonesia (persero) Tbk.

H_a : Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pengguna jasa Pengiriman PT POS Indonesia (persero) Tbk.

Hipotesis Kedua :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap keputusan pengguna jasa Pengiriman PT POS Indonesia (persero) Tbk.

H_a : Terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap keputusan pengguna jasa Pengiriman PT POS Indonesia (persero) Tbk.

Hipotesis Ketiga :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan pengguna jasa Pengiriman PT POS Indonesia (persero) Tbk.

H_a : Terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan pengguna jasa Pengiriman PT POS Indonesia (persero) Tbk.

2) Menentukan Tingkat Signifikansi (α)

Nilai t_{tabel} ditentukan dari tingkat signifikansi (α) yang digunakan penelitian ini adalah sebesar 0,05 atau 5% dengan *degree of freedom* (df) $n-k-1$ dimana n adalah jumlah data/observasi/responden dan k adalah jumlah variabel independen (bebas).

3) Kriteria Pengambilan Keputusan

a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ ataupun $sig > 0,05$ (5%) berarti, H_0 diterima sedangkan H_a ditolak dan tidak terdapat pengaruh.

b) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ ataupun $sig \leq 0,05$ (5%) berarti, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan terdapat pengaruh.

4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standart Error}}$$

5) Membuat sebuah kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Widarjono (2015:266) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur atau menilai total variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda yakni dengan menggunakan nilai *R Square*. Pada koefisien determinasi (R^2) nantinya akan didapati nilai guna mengukur besarnya bantuan dari beberapa variabel independen (X) terhadap naik turunnya variabel dependen (Y) yang umumnya dinyatakan dalam presentase (%). Riyanto dan Hatmawan (2020:141) nilai Koefisien Determinasi mempunyai interval antara 0-1. Nilai *R Square* yang kecil bahwa menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran (X_1), Kualitas Jasa (X_2), Citra Perusahaan (X_3) dalam menjelaskan variabel dependen penelitian ini yaitu Keputusan Pengguna Jasa (Y) sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai *R Square* yang besar mendekati 1 maka menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu Bauran Pemasaran (X_1), Kualitas Jasa (X_2), Citra Perusahaan (X_3) mampu untuk memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pengguna Jasa (Y).