

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau bergeneralisasi (Sugiyono ,2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung.

3.2. Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian Jenis data yang akan digunakan dalam proses penelitian adalah :

3.2.1 Data primer

Data Primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh penelitian untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Sugiyono, 2015). Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada pengguna PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian (Sugiyono, 2015). Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur yang relevan dengan penelitian, penelitian penelitian terdahulu, data aktivitas pengiriman PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden pengguna Jasa pengiriman Pos di Bandar Lampung.

Skala Pengukuran yang digunakan dalam kuisisioner dalam penelitian ini adalah skala *Semantic Differensial* dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap. Berikut disajikan tabel pengukuran skala semantic differensial dalam penelitian ini :

Tabel 3.1 Pengukuran Evaluasi (ei) Semantic Differensial

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Penting (STP)	-1
Tidak Penting (TP)	-2
Cukup Penting (CP)	0
Penting (P)	+1
Sangat Penting (SP)	+2

Sumber : Sugiyono (2015)

Tabel 3.2 Pengukuran Kepercayaan (bi) Semantic Differensial

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	-2
Tidak Setuju (TS)	-1
Cukup Setuju (CS)	0
Setuju (S)	+1
Sangat Setuju (SS)	+2

Sumber : Sugiyono (2015)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh tim peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Populasi yang diketahui dari jumlah konsumen PT. Pos Indonesia pertahun 2016-2018 yaitu 1.666.988. Jenis Sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*. Berikut rumus slovin dalam penelitian ini :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolelir misalnya 10%

Berikut perhitungan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin* :

$$n = \frac{1.666.988}{1 + 1.666.988 (0,1)^2} = 99,2 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus *slovin* didapatkan jumlah sampel sebanyak 99,2 Responden menjadi sebanyak 100 responden. Setelah mendapatkan jumlah sampel kemudian memilah penyebaran kuesioner kepada responden. kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Menggunakan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Bandar Lampung minimal satu kali

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional variable adalah menguraikan variable secara operasional menurut peneliti dengan tetap mengacu pada definisi konseptual dan di sertai indikator-indikator variable, termasuk skalanya. anwar Sanusi (2016)

Berikut definisi operasional dalam penelitian ini :

Tabel 3.3 Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Sikap Konsumen	Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang	Penilaian evaluative pelayanan jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia di Bandar	- Fasilitas - Kebersihan - Informasi - Ketepatan Waktu - Pelayanan - Jaminan	<i>Semantic</i> <i>Differensial</i>

		menyenangkan atau tidak terhadap suatu objek tertentu. (Schffiman dan Kanuk,2007)	Lampung	- Harga (Biaya)	
--	--	---	---------	-------------------	--

3.6. Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat yang di gunakan untuk mengumpulkan data agar data yang di peroleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi ,instrumental penelitian yang di gunakan harus valid. Lupiyoadi (2015) Kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

Hipotesis :

Ho : Data bersifat tidak valid

Ha : Data bersifat valid.

1. Kriteria pengujian :

Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05) maka Ho ditolak Ha diterima.

Jika nilai $\text{sig} \geq \alpha$ (0,05) maka Ho diterima Ha ditolak.

2. Pengujian validitas dilakukan melalui program SPSS

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap (Lupiyoadi, 2015). Untuk menguji reliabilitas akan digunakan teknik *alpha cronbach*. Tes ini merupakan pengujian konsistensi jawaban terhadap semua item dalam kuesioner. kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai *alpha croanbach* pada interpretasi r dibawah ini :

Tabel 3.4 Interprestasi nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000-1,0000	Sangat tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

3.7 Analisis Fishbein

Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut sebagai multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Sumarwan, 2017).

Model multiatribut Fishbein mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap. Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut obyek yang menonjol. Faktor kedua, adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki kekhasan. Faktor ketiga adalah evaluasi dari masing-

masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu.

Model sikap Fishbein digunakan agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya sehingga model sikap Fishbein memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen norma subyektif.

1. Komponen Sikap : bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan tanpa dipengaruhi faktor eksternal.
2. Komponen norma subyektif : bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi untuk menyetujui atribut tersebut.

Model sikap Fishbein dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap dibentuk oleh kepercayaan bahwa suatu objek memiliki beberapa atribut yang diinginkan (b_i) dan evaluasi terhadap atribut yang dimiliki suatu objek (e_i) Setiadi, (2010). Bagaimana sikap terhadap suatu objek yang dibentuk oleh kedua komponen diatas dijelaskan dalam rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

AO = Keseluruhan sikap terhadap suatu objek

bi = Apakah kepercayaan terhadap atribut suatu objek kuat atau tidak

e_i = Evaluasi kebaikan atau kejelekan atribut i konsumen terhadap atribut

n = Jumlah Atribut

penilaian dengan analisis fishbein dari perhitungan nilai rentaan masing-masing atribut untuk seluruh responden, lalu diformulasikan kedalam metode fishbein untuk setiap produk atau merek 'X' (A_o) yang ditampilkan kedalam suatu tabel. Penjelasan untuk atribut-atribut dalam analisis fishbein tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel e_i menggambarkan evaluasi atribut ke-1 dari PT. Pos Bandar Lampung yang diukur secara khas, pada skala evaluasi 5 angka yang berjajar dari sangat penting (+2), penting (+1), cukup penting (0), tidak penting (-1), sangat tidak penting (-2).
2. Variabel b_i menunjukkan seberapa kuat sikap konsumen terhadap PT. Pos Bandar Lampung yang diteliti memiliki penilaian atribut yang diberikan. Skala pengukuran b_i juga sama dengan e_i yaitu +2, +1, 0, -1, -2 ketentuan untuk masing – masing atribut adalah sebagai berikut :
 - a. Waktu pengiriman barang yang tepat waktu
 - b. Varisai jenis transportasi untuk pengiriman barang
 - c. Pemberian *Money Back* pada setiap kerusakan
 - d. Keramahan dan kesopanan pihak karyawan dalam melayani konsumen yang datang
 - e. Keamanan lingkungan kantor dan gudang
3. Variabel A_o menunjukkan penilaian responden terhadap PT. Pos Bandar Lampung yang merupakan hasil perkalian setaap skor evaluasi dengan skor kinerja atributnya. Hasil analisis fishbein ditampilkan dalam bentuk tabel. Sebelum memberikan interpretasi terhadap hasil penilaian sikap konsumen, terlebih dahulu ditentukan rentang skala penilaian. Skala penilaian dapat diperoleh dengan cara mencari skor

sikap (Ao) maksimum terlebih dahulu. Skor maksimum sikap ini diperoleh dengan cara mengalikan skor evaluasi (ei) dengan skor kepercayaan (bi) yang ideal +2. Apabila telah diperoleh nilai sikap (Ao) maksimum, maka nilai tersebut menjadi rentang dalam skala penilaian sikap tersebut. Skala penilaian dibagi menjadi lima kategori dimulai dari yang rendah yaitu (-) nilai sikap (Ao) maks hingga yang tertinggi (+) Ao maks dengan rentang sebesar nilai sikap (Ao) maks.