

BAB III

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 *Company Profile*

DHL Express Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman paket dan kurir ekspres terbesar di Indonesia. Nama DHL merupakan kepanjangan dari Dalsey, Hillblom and Lynn yang merupakan pendiri DHL yang kemudian diresmikan pada tahun 1969. DHL saat ini memiliki kantor utama di Bonn, Jerman dan juga di Florida, Amerika Serikat.

Hingga saat ini, DHL merupakan salah satu perusahaan dunia yang memiliki bisnis pengiriman paket serta kurir terbesar di dunia yang memiliki lebih dari 6600 kantor yang tersebar di lebih dari 220 negara di seluruh dunia yang diakomodasi dengan penggunaan armada transportasi penerbangan yang jumlahnya mencapai 500 unit. Selain armada penerbangan, operasional DHL dilengkapi dengan kendaraan yang berupa truk berbagai ukuran yang memiliki jumlah lebih dari 76.300 unit yang hingga kini telah melayani pengiriman dengan jumlah yang tak kurang dari 1 milyar kiriman berupa paket maupun dokumen pertahunnya.

DHL memiliki beberapa *service* (layanan) yang terbagi menjadi *DHL Express*, *DHL Global Forwarding*, *DHL Global Mail* dan *DHL Supply Chain*. Di Indonesia DHL Express atau yang dikenal dengan nama Birotika

Semesta, berkantor di bilangan MT. Haryono Jakarta, Indonesia. Hingga saat ini DHL telah memiliki 51 kantor cabang yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia mulai dari lokasi perkotaan hingga wilayah yang terpencil.

Visi dan misi DHL adalah mampu mengantarkan semua bentuk pengiriman atas dasar tanggung jawab terhadap korporasi secara hormat untuk meraih kesuksesan jangka panjang. Hal tersebut diraih dengan membuat perbedaan dari jasa layanan yang sejenis serta membuat dampak yang positif secara global maupun lokal. Pertanggung jawaban ini merupakan bentuk komitmen DHL dalam rangka memberikan keuntungan bagi klien, lingkungan, serta orang-orang secara umum. (<http://www.gudangalamat.com/2013/02/pt-dhl-express-indonesia-birotika.html>).

3.1.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Survey penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan Maret 2013. Tempat penelitian yang diteliti adalah DHL *Service Point* Pancoran, Jakarta. Alasan Peneliti memilih melakukan penelitian di DHL cabang Pancoran Timur II, No 4 Jakarta dikarenakan diantara cabang-cabang DHL yang lain, cabang ini paling banyak mendapatkan keluhan dari konsumen dibandingkan cabang-cabang DHL lain yang tersebar di Jakarta. Terbukti dengan beredarnya keluhan-keluhan terhadap DHL cabang Pancoran di beberapa media cetak maupun elektronik.

3.1.3 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah DHL *Express*. DHL *express* memiliki beberapa produk seperti DOM (ID) adalah layanan pengiriman dokumen atau paket tujuan dalam negeri (Indonesia). DOX adalah layanan pengiriman dokumen tujuan luar negeri (Internasional).

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian konklusif. Menurut, Maholtra (2005:90) penelitian konklusif adalah sebuah penelitian yang dirancang untuk membantu membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu dan memiliki tujuan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, meneliti sebuah hubungan khusus, dan membuat prediksi. Rancangan penelitian konklusif selanjutnya dikelompokkan menjadi dua yaitu, rancangan penelitian *descriptive research* dan rancangan penelitian *causal research*. Menurut, Maholtra dan Peterson (2006:5) penelitian kausal adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai suatu hubungan sebab dan akibat. Melalui jenis penelitian kausal maka dapat diperoleh tentang mengenai hubungan sebab dan akibat variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti baik variabel bebas yaitu *experiential marketing* dan persepsi harga maupun variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Menurut, Maholtra dan Peterson (2006:76) penelitian

deskriptif ini bertujuan untuk memahami karakteristik fenomena atau masalah yang diteliti. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh tentang mengenai variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti baik variabel bebas yaitu *experiential marketing* dan persepsi harga maupun variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dimana terkandung di dalamnya adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel *Experiential Marketing*

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|---|------------------|--|-------|
| <i>Experiential Marketing</i> (X_1) Menurut, Gentile dalam Schmitt (2011:63) <i>experiential marketing</i> adalah suatu konsep pemasaran yang fokus terhadap pengalaman pelanggan yang berasal dari satu set interaksi antara | <i>Sensorial</i> | 1. Ruangan terlihat Rapih 2. Aroma ruangan Terasa harum 3. Udara ruangan yang sejuk 4. Ruangan tidak terdengar bising | |
| | Emosional | 5. Nyaman menggunakan jasa DHL 6. Senang menggunakan | |

| | | | |
|---|----------------------|--|---------------|
| pelanggan dengan produk dari sebuah perusahaan selain itu Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik dan spiritual). | | jasa DHL | LIKERT |
| | Kognitif | 7. Produk yang ditawarkan DHL sesuai dengan harapan 8. Pelayanan DHL berkualitas | |
| | Pengalaman pragmatis | 9. Berbagi Pengalaman kepada teman 10. Mengikuti Program-program yang diadakan oleh DHL | |
| | <i>Relational</i> | 11. Bertukar Pengalaman Dengan teman 12. DHL menjadikan hubungan lebih dekat | |

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|--|---------------------|---|---------------|
| Persepsi Harga (X2) Menurut, Peter dan Olson (2010:447) “ <i>Price perception is how price information is comprehended by</i> | Peran Negatif Harga | 13. <i>Price consciousness</i> (kesadaran harga) 14. <i>Sale proneness</i> (potongan harga) 15. <i>Value consciousness</i> (kesadaran nilai fisik produk) | LIKERT |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p><i>consumers and made meaningful to them.”</i> Artinya persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan membuat berarti bagi konsumen.</p> | <p><i>Perceived Monetary Sacrifice</i> (Persepsi biaya yang dikeluarkan)</p> | <p>16. Keterjangkauan harga 17. Kesesuaian harga Dengan kualitas</p> | |
|---|--|--|--|

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Loyalitas

| | | | |
|---|-----------------------------|--|--|
| <p>Menurut, Hurriyati (2005:129) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.</p> | <p>Kognitif (keyakinan)</p> | <p>18. DHL lebih memiliki banyak manfaat 19. Merek DHL lebih bergengsi</p> | |
| | <p>Afektif (sikap)</p> | <p>20. Suka menggunakan jasa DHL 21. Kepuasan menggunakan jasa DHL</p> | |
| | <p>Konatif (niat)</p> | <p>22. Komitmen terhadap jasa DHL 23. Niat membeli ulang jasa DHL</p> | |
| | <p>Tindakan</p> | <p>24. Melakukan pembelian secara teratur 25. Mereferensikan ke orang lain</p> | |

Sumber : Data diolah peneliti

Menurut, Maholtra dan Peterson (2006:264) skala likert adalah skala pengukuran pada kuisisioner dengan 5 kategori respon yang mempunyai jarak dari “sangat tidak setuju” sampai ”sangat setuju”, yang digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian. Bobot atau tingkat nilai dari pernyataan kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.4
Bobot Nilai Pernyataan Kuesioner

| Pilihan Jawaban | Bobot Skor |
|----------------------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Biasa Saja | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, diantaranya adalah data primer dan data sekunder. Menurut, Algifari (2003:10) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada konsumen yang berisikan pendapat dari objek penelitian ini, yaitu seputar pengaruh *experiential marketing* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan DHL *Service Point* Pancoran. Menurut, Algifari (2003:10) data sekunder adalah data yang diperlukan dari terbitan, laporan atau lembaga. Data sekunder dalam hal ini meliputi internet, skripsi, jurnal, dan buku.

3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran-ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian Suharyadi dan Purwanto (2003:323). Menurut, Sugiyono (2004:72) 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. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman DHL minimal selama satu tahun di DHL *Service Point* Pancoran, Jakarta.

3.5.2 Sampel

Menurut, Suharyadi dan Purwanto (2003:323) sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu, Sugiyono (2008:218). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling method*. Menurut, Uma Sekaran (2006:136) apabila pengambilan sample berdasarkan kesukaan / suka-suka / seenaknya menurut si peneliti. Misalnya dengan mengambil pengunjung yang baru keluar dari seminar, orang terdekat dsb.

Karena ukuran populasi teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan dengan rumus slovin mengenai ukuran sampel untuk penelitian adalah :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

e = Kelonggaran sampel

1 = Konstanta

Tabel 3.5
Data Pelanggan DHL *Service Point*
Di Pancoran

| Bulan | Jumlah | Bulan | Jumlah | |
|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| Januari | 444 | Juli | 460 | |
| Februari | 420 | Agustus | 441 | |
| Maret | 452 | September | 435 | |
| April | 472 | Oktober | 482 | |
| Mei | 455 | November | 418 | |
| Juni | 423 | Desember | 502 | |
| Jumlah | 2666 | Jumlah | 2738 | 5404 |

Sumber : *DHL Service Point* di Pancoran

Dari Perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan DHL *service point* Pancoran sebanyak 5404 pelanggan. Dan didapat rata-rata perbulan yaitu sebanyak 450 pelanggan. Dengan menggunakan rumus slovin jumlah *sample* responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 211.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden dalam populasi yaitu pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa pengiriman di DHL cabang Pancoran yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan r_{tabel} sebesar 0,361 (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$). Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut Duwi Priyatno (2010: 95).

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid,
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Realibilitas

Menurut, Nugroho (2005:79) reliabilitas adalah keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi dari variabel dan disusun dalam bentuk kuisisioner. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas

berkisar antara 0,00-1,00 akan tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas 1,00 tidak pernah dicapai dalam pengukuran, karena manusia sebagai subjek pengukuran psikologis merupakan kekeliruan yang potensial. Disamping itu, walaupun koefisien korelasi dapat bertanda positif (+) atau negative (-), akan tetapi dalam hal reliabilitas, koefisien yang besarnya kurang dari nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu kepada koefisien reliabilitas yang positif. Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Menurut Sekaran dalam Priyatno, (2010: 98), reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan di atas 0.8 adalah baik. Merujuk pada pendapat tersebut maka penelitian ini menggunakan batas minimal 0.7 sebagai kriteria untuk lolos uji reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas angket dengan menggunakan *program SPSS 20,00 for windows*, adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika *cronbach alpha* > 0,600 maka variabel dikatakan reliabel atau handal
- 2) Jika *cronbach alpha* < 0,600 maka variabel dikatakan tidak reliable atau tidak handal

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, Ghazali (2005:110). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.6.2.2 Uji Linieritas

Menurut, Saryono (2011:81) uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data sudah sesuai dengan garis linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian SPSS menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua *variable* dapat dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), sedangkan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika antara variabel independen terjadi atau saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini dapat dikatakan tidak ortogonal. Dimana variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Menurut, Ghazali (2005:91) nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance < 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

3.6.3.2 Uji Heterokedastitas

Menurut, Ghazali (2005: 105), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sedangkan uji yang digunakan adalah uji Spearman's rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria: Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heterokedastitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. (Priyatno, 2010:55)

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan kedua variabel Independen (X) secara simultan dengan variabel Dependen (Y), maka analisis regresi linier berganda. Menurut, Sugiono (2008:277), persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Loyalitas pelanggan))

a = Konstanta/nilai Y jika X = 0

b_1, b_2 = Koefisien arah regresi yaitu yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X
 X_1 dan X_2 = *Variable* Independen

3.6.6 Uji Hipótesis

3.6.6.1 Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen, dengan $\alpha = 0,05$ Ghozali (2005:84).

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.6.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu *variable* independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen Ghozali (2005:89). Untuk mencari nilai t hitung digunakan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 20 for windows*, sedangkan Pengujian dilakukan

dengan menggunakan *significant level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara :

a. Merumuskan hipotesa

Ho : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variable independen terhadap *variable* dependen secara parsial.

Ha : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *variable* independen terhadap variable dependen secara parsial.

b. Batasan t hitung (Sugiyono, 2005:184)

Ho : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

Ho : ditolak bila $\text{sig.} < \alpha = 0,05$

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persen yang dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* (R^2). Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

Menurut, Gujarati dalam Imam Ghozali (2005: 83) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol.

Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1.x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$