



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat dan Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, yaitu menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial menggunakan data dan angka.

Menurut Neuman (2007), penelitian kuantitatif berawal dari hipotesa peneliti dengan konsep dalam bentuk variabel yang jelas. Perhitungan dibuat dengan cara sistematis sebelum pengumpulan data dengan standarisasi yang ada.

Penelitian ini menggunakan paradig penelitian positivism-empiris, karena peneliti mengambil variabel *perceived quality*, yang melibatkan pengalaman subjektif atau batiniah dari sampel.

Menurut Neuman (2007), ciri penelitian kuantitatif yaitu menguji hipotesa awal dari peneliti, konsep diturunkan dalam variabel yang jelas, perhitungan dibuat dengan cara sistematis sebelum data dikumpulkan, data akan berupa angka yang diperoleh dari pengukuran yang tepat, serta proses analisa menggunakan tabel dan statistik.

Penelitian ini bersifat eksplanatif, yaitu ditujukan untuk menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lain, karena itu sesuai untuk digunakan karena peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel *brand image* dan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* produk *All New Toyota Fortuner*.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode survei, yaitu dengan menarik sampel dari populasi tertentu kemudian mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuisisioner dengan tujuan untuk mengetahui siapa mereka, apa yang mereka pikirkan, rasakan, atau kecenderungan suatu tindakan. Survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan - pernyataan kepada responden atau individu. Jenis survey yang digunakan adalah eksplanatif. Survei eksplanatif biasanya menjelaskan hubungan antar gejala, dan umumnya menggunakan hipotesis untuk selanjutnya diuji kebenarannya. Dalam kaitan ini, survei eksplanatif dapat diidentifikasi dengan adanya pernyataan asosiatif (hubungan keterkaitan) atau pernyataan komparatif (perbandingan).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisisioner yang terdiri dari pernyataan terstruktur berdasarkan indikator dari dimensi dalam variabel penelitian. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisisioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara

spesifik. Sehingga penggunaan teknik sampling yang benar sangat menentukan kualitas riset.

3.3. Populasi

Creswell (2008) berpendapat bahwa :

“A population is a group of individuals who have the same characteristic.”

Secara singkat, dapat diartikan juga populasi merupakan sebuah kelompok yang terdiri dari beberapa individu, yang memiliki kesamaan karakteristik.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah :

1. Pembeli produk *All New Toyota Fortuner* di komunitas ID42NER (*Toyota Fortuner Club of Indonesia*) yang berjumlah 41 member (tabel 3.1 pada lampiran) , memiliki kantor pusat di Jl. Saraswati No. K6, Cipete Utara, Jakarta Selatan 12150, Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli *All New Toyota Fortuner* di komunitas ID42NER (*Toyota Fortuner Club of Indonesia*). Hal yang menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih populasi tersebut karena member di komunitas ID42NER sudah memiliki wawasan mengenai detail produk *Toyota Fortuner* dan telah menggunakan produk *Toyota Fortuner* secara waktu yang berkala. Dalam penelitian ini pembeli *All New Toyota Fortuner* dapat menjadi *representatif* kepuasan

masyarakat yang menggunakan produk *All New Toyota Fortuner* sebagai kendaraan pribadinya.

Menurut Kriyantono (2012:161), teknik total sampling dapat disebut dengan sensus yaitu periset mengambil seluruh anggota populasi sebagai respondennya. Total responden pada penelitian ini adalah seluruh member dari komunitas ID42NER yang memiliki *All New Fortuner*, berjumlah 41 (tabel 3.1 pada lampiran). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik sensus dan tidak menggunakan teknik sampling.

Peneliti hanya memilih responden yang mengendarai *All New Toyota Fortuner* sebagai kendaraan pribadinya, demi keselarasan data dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan jumlah 41 member dari total responden yang mengendarai *All New Toyota Fortuner*.

UMMN

3.4. Operasionalisasi Variabel

3.4.1. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (X) :

Variabel yang memberikan pengaruh pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *perceived quality*.

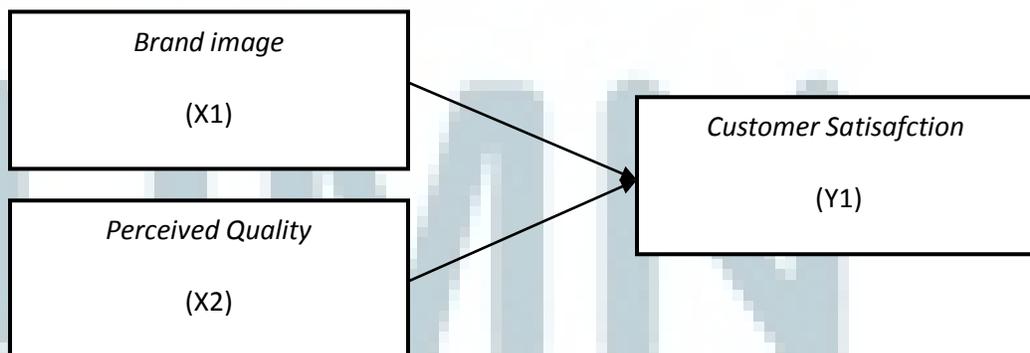
b. Variabel Terikat (Y) :

Variabel ini merupakan variabel yang akan diukur dalam penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* pembeli produk *All New Toyota Fortuner*.

Gambar 3.1 Variabel Penelitian

Variabel Independen (X)

Variabel Dependen (Y)



3.4.2. Definisi Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Bebas (X1) *Brand Image* Produk Toyota Fortuner

| Variabel | Dimensi | Deskripsi | Pernyataan |
|---|---------------------------|-----------|--|
| <i>Brand Image</i> (X1) | <i>Functional Benefit</i> | | Ketangguhan mobil Toyota Fortuner (menghadapi jalan berlumpur, banjir, dan berbatu) |
| | | | Toyota Fortuner mampu mencapai kecepatan maksimal dalam waktu singkat (tingkat akselerasi mesin) |
| | | | Toyota Fortuner merupakan produk yang awet (mesin tidak rusak dalam 5 tahun pertama) |
| | <i>Symbolic Benefit</i> | | |
| <i>Brand</i> Toyota meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang saya inginkan (gaya | | | |

| | | | |
|----------------------------|--|--|--|
| | | | hidup menggunakan transportasi yang kuat dan berkualitas) |
| <i>Social Benefit</i> | | | <i>Brand</i> Toyota membantu saya merasa diterima dalam kelompok masyarakat |
| | | | <i>Brand</i> Toyota dapat meningkatkan siapa saya di mata masyarakat |
| <i>Experiental Benefit</i> | | | <i>Brand</i> Toyota membuat saya merasa nyaman (kenikmatan dalam berkendara) |
| | | | <i>Brand</i> Toyota dapat meningkatkan frekuensi penggunaan (memilih <i>brand</i> Toyota setiap bepergian) |
| <i>Apperance Enhances</i> | | | <i>Brand</i> Toyota menyediakan solusi bagi ekspetasi saya |
| | | | Penggunaan <i>brand</i> Toyota dikatakan efektif untuk kebutuhan saya daripada merek lain (dapat menyelesaikan masalah transportasi) |
| | | | <i>Brand</i> Toyota menciptakan kesan yang baik terhadap saya |

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Bebas (X2) *Perceived Quality* Pembeli Produk

All New Toyota Fortuner

| Variabel | Dimensi | Deskripsi | Indikator |
|----------------------------------|--------------------|------------------|--|
| <i>Perceived Quality</i> (X2) | <i>Performance</i> | | Kemudi mobil Toyota Fortuner terasa ringan meskipun terdapat beban berat |
| | | | Mobil Toyota Fortuner tergolong hemat bahan bakar |
| | <i>Features</i> | | Suara peralatan audio di dalam mobil terdengar jernih |
| | | | AC mobil terasa sejuk serta terdistribusi udara dinginnya merata |
| | | | Interior mobil terlihat elegan (interior berkarakter <i>simple</i> , dan berkelas) |
| | <i>Reliability</i> | | Mesin tidak terdapat gangguan sepanjang masa garansi |
| | | | Mesin dapat diandalkan di segala medan (tidak perlu usaha lebih dari pengendara) |
| | <i>Conformance</i> | | Mobil Toyota Fortuner dirancang |

| | | |
|--|---------------------------|---|
| | <i>with specification</i> | dengan jaminan keselamatan penumpang sesuai dengan standar keselamatan internasional |
| | | Tingkat akurasi rem pada mobil Toyota sesuai dengan kebutuhan (sistem rem ABS dan EBD bekerja dengan baik) |
| | <i>Durability</i> | Mesin mobil Toyota Fortuner dapat bertahan minimal hingga lima tahun ke depan |
| | | Interior mobil Toyota Fortuner dapat diandalkan hingga lima tahun ke depan |
| | <i>Serviceability</i> | Diingatkan dengan cara ditelepon atau melalui email oleh petugas dari dealer Toyota, untuk melakukan servis berkala bagi pembelian mobil baru |
| | | Dapat membuat jadwal (<i>making appointment</i>) dengan dealer Toyota, sehingga tidak perlu antri jika melakukan servis |

| | | | |
|--|-------------------|--|---|
| | | | Memiliki fasilitas layanan purna jual bagi pelanggannya (pengecekan ulang produk setelah pembelian) |
| | <i>Aesthetics</i> | | Desain mobil Toyota Fortuner terlihat elegan (dari sisi eksterior dan interior) |
| | | | Setiap jenis warna Toyota Fortuner terlihat <i>stylish</i> (serasi dan tidak norak) |
| | | | Suara mesin mobil terdengar halus |

Tabel 3.4

Operasionalisasi Variabel Terikat (Y1) *Customer Satisfaction* Produk

All New Toyota Fortuner

| Variabel | Dimensi | Deskripsi | Indikator |
|--------------------------------------|---------------------------------------|------------------|--|
| <i>Customer Satisfaction</i> (Y1) | <i>Directly Reported Satisfaction</i> | | Merasa sangat puas dengan keputusan untuk memilih <i>brand</i> Toyota |
| | | | <i>Brand</i> Toyota dapat memenuhi kebutuhan sehingga merasa puas (diukur dari kebutuhan pengendara) |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | Tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap <i>brand</i> Toyota |
|--|--|--|--|

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2006), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

3.5.1. Data primer

Data primer merupakan suatu data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti langsung dari responden :

3.5.1.1. Kuesioner

Hasil kuesioner ini nantinya akan diolah menjadi dalam bentuk angka, tabel, serta analisis statistik, dan juga kesimpulan.

Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan skala Likert interval. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

Disediakan empat pilihan skala dengan format seperti :

1. Sangat tidak setuju (1)
2. Tidak setuju (2)
3. Setuju (3)
4. Sangat setuju (4)

Dalam kuesioner tersebut berisi pernyataan untuk masing – masing variabel, yaitu *brand image*, *perceived quality*, dan *customer satisfaction*. Sumber data dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang diisi oleh responden yang merupakan pembeli *All New Toyota Fortuner* di komunitas ID42NER Jakarta Selatan. Responden diberi petunjuk untuk mengisi kuesioner dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan dan yang dianggap paling tepat menurut penilaian mereka.

Kuesioner ini juga merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, dimana responden diberikan alternatif jawaban, dan responden hanya memberikan jawaban berupa tanda centang (√) seperti pada petunjuk, yang sesuai dengan pengalaman atau yang dirasakan berdasarkan realitas yang dialami responden, setelah diisi, maka diambil dan dikumpulkan untuk dicek, setelah itu hasil data diolah menggunakan software *SPSS 24 for Windows*.

3.5.2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai macam sumber dalam rangka membantu penelitian, berupa pengumpulan data menggunakan berbagai buku sebagai referensi untuk penulisan penelitian.

3.6. Teknik Pengukuran Data

3.6.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan keadaan sebenarnya dan mengacu pada kesesuaian antara konstruk, atau cara dari peneliti dalam konseptualisasi ide pada definisi konseptual dan suatu ukuran. Hal ini mengacu pada seberapa dekat ide tentang realitas "sesuai" dengan realitas aktual. Validitas membahas pertanyaan mengenai seberapa baik realitas sosial yang dilakukan melalui pengukuran dalam penelitian sesuai dengan konstruk peneliti gunakan untuk memahaminya, (Neuman, 2007).

Tujuannya mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya dan juga agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity, two-tailed test of significance* dengan teknik *product moment* yaitu setiap skor *item* dikorelasikan dengan skor total. Sebuah instrument penelitian dikatakan

valid jika memiliki nilai signifikansi (*Sig.*) dibawah 0,05 (*Sig.*<0,05) dan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel (*r* hitung > *r* tabel).

Untuk uji validitas, maka digunakan *SPSS Version 24 for Windows*.

Pengujian statistika mengacu pada kriteria :

1. *r* hitung > *r* tabel maka dinyatakan valid.

r hitung < *r* tabel maka dinyatakan tidak valid.

2. *Sig.* < 0,05 maka dinyatakan valid.

Sig. > 0,05 maka dinyatakan tidak valid.

3. Tabel *r* product moment (pada lampiran, tabel 3.5)

3.6.1.1. Uji Instrumen Validitas Data *Pre-test*

Pada saat *pre-test* peneliti membagikan kuesioner secara online kepada komunitas ID42NER dan menyebarkan kuesioner pada 30 responden. Dalam uji instrumen validitas ini, peneliti menggunakan perangkat lunak *SPSS Version 24 for Windows*.

Berdasarkan tabel *r* product moment pada lampiran dapat diketahui bahwa nilai *r* tabel untuk responden sebesar (*n* = 30) adalah 0,361, sehingga *r* hitung harus lebih besar dari 0,361 (*r* hitung > 0,361).

Tabel 3.6

Uji Validitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Image* (X1)

| Indikator | R hitung | Sig. | Kriteria Uji |
|---------------------|----------|------|--------------|
| Functional Benefit | | | |
| BI_1 | .595 | .001 | Valid |
| BI_2 | .622 | .000 | Valid |
| BI_3 | .636 | .000 | Valid |
| Symbolic Benefit | | | |
| BI_4 | .574 | .001 | Valid |
| BI_5 | .582 | .001 | Valid |
| Social Benefit | | | |
| BI_6 | .489 | .006 | Valid |
| BI_7 | .604 | .000 | Valid |
| Experiental Benefit | | | |
| BI_8 | .691 | .000 | Valid |
| BI_9 | .640 | .000 | Valid |
| Apperance Enhances | | | |
| BI_10 | .494 | .006 | Valid |
| BI_11 | .584 | .001 | Valid |
| BI_12 | .545 | .002 | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel brand image (X1) mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 dan r hitung lebih besar dari 0,361 sehingga indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak atau valid sebagai pengumpul data.

Tabel 3.7

Uji Validitas Data *Pre-test* Variabel *Perceived Quality* (X2)

| Indikator | r hitung | Sig. | Kriteria Uji |
|---------------------------------|----------|------|--------------|
| Performance | | | |
| PQ_1 | .576 | .001 | Valid |
| PQ_2 | .629 | .000 | Valid |
| Features | | | |
| PQ_3 | .478 | .008 | Valid |
| PQ_4 | .768 | .000 | Valid |
| PQ_5 | .646 | .000 | Valid |
| Reliability | | | |
| PQ_6 | .673 | .000 | Valid |
| PQ_7 | .732 | .000 | Valid |
| Conformance with Specifications | | | |
| PQ_8 | .775 | .000 | Valid |
| PQ_9 | .717 | .000 | Valid |
| Durability | | | |
| PQ_10 | .732 | .000 | Valid |
| PQ_11 | .385 | .036 | Tidak Valid |
| Serviceability | | | |
| PQ_12 | .769 | .000 | Valid |
| PQ_13 | .691 | .000 | Valid |
| Aesthetics | | | |
| PQ_14 | .765 | .000 | Valid |
| PQ_15 | .336 | .069 | Tidak Valid |
| PQ_16 | .480 | .007 | Valid |
| PQ_17 | .603 | .000 | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.7 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel *perceived quality* (X2) mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 dan r hitung lebih besar dari 0,361 sehingga indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak atau valid sebagai pengumpul data kecuai untuk indikator

PQ_11, PQ_15, karena nilai signifikan mendekati nilai Sig. 0,05 bahkan melebihi Sig. 0,05 dan nilai r hitung mendekati r tabel 0,361.

Berdasarkan tabel 3.7, peneliti menghilangkan indikator yang tidak valid, yaitu indikator PQ_11, PQ_15, sehingga yang awalnya terdiri dari 17 pernyataan tersisa 15 pernyataan yang dapat digunakan lebih lanjut sebagai indikator untuk variabel perceived quality (X2).

Tabel 3.8

Uji Validitas Data *Pre-test* Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

| Indikator | r hitung | Sig. | Kriteria Uji |
|--------------------------------|----------|------|--------------|
| Directly Reported Satisfaction | | | |
| CS_1 | .958 | .000 | Valid |
| CS_2 | .860 | .000 | Valid |
| CS_3 | .605 | .000 | Valid |

Berdasarkan tabel 3.8 dapat diketahui bahwa indikator yang digunakan dalam variabel customer satisfaction (Y) mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 dan r hitung lebih besar dari 0,361 sehingga indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak atau valid sebagai pengumpul data.

3.6.1.2. Uji Instrumen Validitas Data Penelitian Utama

Setelah melakukan uji validitas pre-test dengan 30 responden, maka peneliti melakukan uji validitas penelitian utama kepada 41 responden sesuai dengan sampel. Berikut adalah tabel uji validitas dari penelitian utama dengan $n=41$, dengan r *product moment* 0,308 (pada lampiran. Tabel 3.5) :

Tabel 3.9
Uji Validitas Data Penelitian Utama Variabel *Brand Image* (X1)

| Indikator | R hitung | Sig. | Kriteria Uji |
|----------------------|----------|------|--------------|
| Functional Benefit | | | |
| BI_1 | .689 | .000 | Valid |
| BI_2 | .921 | .000 | Valid |
| BI_3 | .719 | .000 | Valid |
| Symbolic Benefit | | | |
| BI_4 | .550 | .000 | Valid |
| BI_5 | .485 | .001 | Valid |
| Social Benefit | | | |
| BI_6 | .624 | .000 | Valid |
| BI_7 | .798 | .000 | Valid |
| Experiential Benefit | | | |
| BI_8 | .433 | .005 | Valid |
| BI_9 | .834 | .000 | Valid |
| Apperance Enhances | | | |
| BI_10 | .478 | .002 | Valid |
| BI_11 | .651 | .000 | Valid |
| BI_12 | .787 | .000 | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.9 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel brand image (X1) mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 dan r hitung lebih besar dari r tabel = 0,308 ($n = 41$) sehingga indikator dalam

penelitian ini dapat dinyatakan layak atau valid sebagai pengumpul data. Menunjukkan bahwa akurasi validitas brand image (X1) dinilai cukup baik dan menunjukkan pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian dapat dipergunakan lebih lanjut.

Tabel 3.10

Uji Validitas Data Penelitian Utama Variabel *Perceived Quality* (X2)

| Indikator | r hitung | Sig. | Kriteria Uji |
|---------------------------------|----------|------|--------------|
| Performance | | | |
| PQ_1 | .814 | .000 | Valid |
| PQ_2 | .653 | .000 | Valid |
| Features | | | |
| PQ_3 | .776 | .000 | Valid |
| PQ_4 | .891 | .000 | Valid |
| PQ_5 | .629 | .000 | Valid |
| Reliability | | | |
| PQ_6 | .811 | .000 | Valid |
| PQ_7 | .694 | .000 | Valid |
| Conformance with Specifications | | | |
| PQ_8 | .800 | .000 | Valid |
| PQ_9 | .960 | .000 | Valid |
| Durability | | | |
| PQ_10 | .694 | .000 | Valid |
| Serviceability | | | |
| PQ_11 | .768 | .000 | Valid |
| PQ_12 | .732 | .000 | Valid |
| Aesthetics | | | |
| PQ_13 | .960 | .000 | Valid |
| PQ_14 | .416 | .007 | Valid |
| PQ_15 | .639 | .000 | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.10 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel perceived quality (X2) mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 dan r hitung lebih besar dari r tabel = 0,308 (n = 41) sehingga indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak atau valid sebagai pengumpul data. Menunjukkan bahwa akurasi validitas perceived quality (X2) dinilai cukup baik dan menunjukkan pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian dapat dipergunakan lebih lanjut.

Tabel 3.11

Uji Validitas Data Penelitian Utama Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

| Indikator | r hitung | Sig. | Kriteria Uji |
|--------------------------------|----------|------|--------------|
| Directly Reported Satisfaction | | | |
| CS_1 | .849 | .000 | Valid |
| CS_2 | .802 | .000 | Valid |
| CS_3 | .847 | .000 | Valid |

Berdasarkan tabel 3.11 dapat diketahui bahwa indikator yang digunakan dalam variabel customer satisfaction (Y) mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 dan r hitung lebih besar dari r tabel = 0,308 (n = 41) sehingga indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak atau valid sebagai pengumpul data. Menunjukkan bahwa akurasi validitas customer satisfaction (Y) dinilai cukup baik dan menunjukkan pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian dapat dipergunakan lebih lanjut.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Husaini (2003), uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrument. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrument yang digunakan merupakan sebuah instrument yang handal, konsistensi, stabil dan dependabilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama.

Untuk uji reliabilitas, maka digunakan *SPSS Version 24 for Windows*.

Pengujian reliabilitas mengacu pada kriteria:

1. $R_a > R_{tabel}$ maka dinyatakan reliabel

$R_a < R_{tabel}$ maka dinyatakan tidak reliabel

2. Tabel Reliabilitas (pada lampiran, Tabel 3.12)

3.6.2.1. Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-test*.

Pengujian reliabilitas dapat menggunakan metode Alpha Cronbach's. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan dapat dibandingkan antara tabel realibility staticstic dengan tabel tingkat reliabilitas berdasarkan tingkat Alpha (α). Jika ditemukan bahwa nilai Alpha (α) hitung lebih besar daripada R_{tabel} ($R_a > R_{tabel}$) maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel (Triton, 2006:248).

Tabel 3.13

Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .817 | 12 |

Sumber : Data Primer, diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.13 dapat diketahui bahwa hasil Cronbach's Alpha adalah 0,817. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) dapat digunakan atau sangat reliabel karena nilai $R_a > R_{tabel}$ dimana $0,817 > 0,600$.

Tabel 3.14

Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel *Perceived Quality* (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .903 | 17 |

Sumber : Data Primer, diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.14 dapat diketahui bahwa hasil Cronbach's Alpha adalah 0,903. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perceived quality (X2) dapat digunakan atau sangat reliabel karena nilai $R_a > R_{tabel}$ dimana $0,903 > 0,600$.

Tabel 3.15

Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .756 | 3 |

Sumber : Data Primer, diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.14 dapat diketahui bahwa hasil Cronbach's Alpha adalah 0,756. Hal ini menunjukkan bahwa variabel customer satisfaction (Y) dapat digunakan atau reliabel karena nilai $R_a > R_{tabel}$ dimana $0,756 > 0,600$.

3.6.2.2. Uji Instrumen Reliabilitas Data Penelitian Utama

Setelah melakukan uji reliabilitas pre-test dengan 30 responden, maka peneliti melakukan uji reliabilitas penelitian utama kepada 41 responden sesuai dengan sampel. Berikut adalah tabel uji reliabilitas dari penelitian utama dengan $n = 41$:

Tabel 3.16

Uji Reliabilitas Data Penelitian Utama Variabel *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .830 | 12 |

Sumber : Data Primer, diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.16 dapat diketahui bahwa hasil Cronbach's Alpha adalah 0,830. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) dapat digunakan atau sangat reliabel karena nilai $R_a > R_{tabel}$ dimana $0,830 > 0,600$.

Tabel 3.17

Uji Reliabilitas Data Penelitian Utama Variabel *Perceived Quality* (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .905 | 15 |

Sumber : Data Primer, diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.17 dapat diketahui bahwa hasil Cronbach's Alpha adalah 0,905. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perceived quality (X2) dapat digunakan atau sangat reliabel karena nilai $R_a > R_{tabel}$ dimana $0,905 > 0,600$.

Tabel 3.18

Uji Reliabilitas Data Penelitian Utama Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .813 | 3 |

Sumber : Data Primer, diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.14 dapat diketahui bahwa hasil Cronbach's Alpha adalah 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa variabel customer satisfaction (Y) dapat digunakan atau reliabel karena nilai $R_a > R_{tabel}$ dimana $0,813 > 0,600$.

3.6.3. Analisa Deskriptif

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Setiap indikator diklarifikasikan kedalam 4 alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban setiap indikator diberi skor antara 1 sampai dengan 4.
2. Menghitung total skor tiap alternatif jawaban dari responden.
3. Mendeskripsikan alternatif jawaban responden yang paling banyak dipilih.

3.6.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004:212). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *normal probability plot*. Pada dasarnya normalitas sebuah data dapat dikenali atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Normal*

Probability Plot residualnya. Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogtamnya (Pramesti, 2014:24).

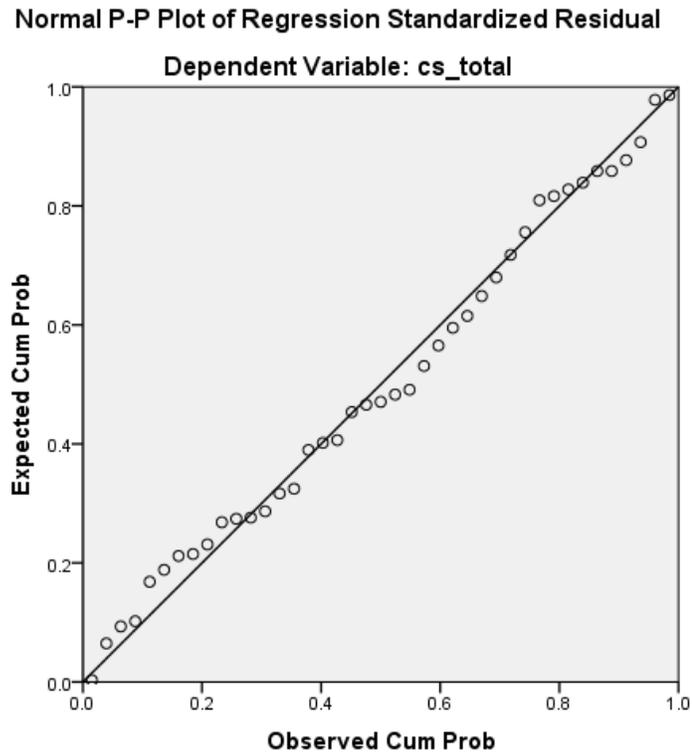
Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Secara ringkas hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut :

UMMN

Gambar 3.1



Sumber : Data Primer, diolah, 2016

Berdasarkan gambar dapat dilihat grafik plot (gambar 3.1). Dimana gambar P-Plot terlihat titik-titik yang mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.5. Uji Korelasi

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dalam SPSS ada tiga metode korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) diantaranya *Pearson Correlation*, *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation*. *Pearson Correlation* digunakan untuk data berskala interval atau rasio, sedangkan *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation* lebih cocok untuk data berskala ordinal (Sarwono, 2006:45).

Metode dalam penelitian ini menggunakan *Pearson* atau sering disebut *Product Moment Pearson*. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Menurut Sarwono (2006) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

| Koefisien Korelasi | Tingkat Korelasi |
|--------------------|--|
| 0 | Tidak ada korelasi antara dua variabel |
| > 0 – 0,25 | Korelasi sangat lemah |
| > 0,25 – 0,5 | Korelasi cukup |
| > 0,5 – 0,75 | Korelasi kuat |
| > 0,75 – 0,99 | Korelasi sangat kuat |
| 1 | Korelasi sempurna |

Sumber : Sarwono, 2006

3.6.6 Uji Regresi

Analisis regresi terdiri dari analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Yang dimaksud dengan analisis regresi sederhana adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan satu variabel bebas. Variabel bebas dilambangkan dengan huruf X dan variabel terikat dilambangkan dengan huruf Y. Persamaan yang dihasilkan nantinya mempunyai bentuk $Y = a + bX$ (Fridayana, 2013:5).

Sedangkan yang dimaksud analisis regresi berganda adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Jika ada dua variabel bebas yang digunakan (X_1 dan X_2), maka persamaannya dapat ditulis menjadi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ (Fridayana, 2013:15).

3.6.6.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

1. *Brand Image (X1)* dengan *Customer Satisfaction (Y)*

$$Y = a + bX$$

Dimana:

$Y = \text{Customer Satisfaction}$

$a = \text{Harga } Y \text{ bila } X = 0 \text{ (harga konstan)}$

$b = \text{Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila } b (+) \text{ maka naik dan bila } b (-) \text{ maka terjadi penurunan.}$

$X = \text{Brand Image}$

2. *Perceived Quality (X2)* dengan *Customer Satisfaction (Y)*

$$Y = a + bX$$

Dimana:

$Y = \text{Customer Satisfaction}$

$a = \text{Harga } Y \text{ bila } X = 0 \text{ (harga konstan)}$

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = *Perceived Quality*

3.6.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Brand Image (X1) dan *Perceived Quality (X2)* terhadap *Customer Satisfaction (Y)*

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = *Customer Satisfaction*

a, b_1, b_2 = *Koefisien regresi*

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Perceived Quality*

3.7. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya pengaruh dari brand image (X_1) dan perceived quality (X_2) sebagai variabel bebas terhadap customer satisfaction (Y) sebagai variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis tersebut maka data yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan uji. T.

Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu:

H0: $\rho_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara bersamaan antara *brand image* dan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* Produk All New Toyota Fortuner.

H1: $\rho_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara bersamaan antara *brand image* dan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* Produk All New Toyota Fortuner.

H0: $\rho_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* Produk All New Toyota Fortuner.

H1: $\rho_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* Produk All New Toyota Fortuner.

H0: $\rho_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* Produk All New Toyota Fortuner.

H1: $\rho_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* Produk All New Toyota Fortuner.