

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Menurut Suharsimi (2006) penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran dengan cara mengumpulkan data yang berada dilapangan, sedangkan metode yang akan dipakai adalah *explanatory research*. *Explanatory research* yaitu sebuah metode penelitian digunakan untuk menggambarkan besar kecilnya pengaruh antara variabel independent dan dependen.. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan menggunakan jasa J&T Express Mojoagung pada tahun 2020.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memakai skala *Likert*, cara pengumpulan data dilakukan melalui angket, wawancara dan literatur dari berbagai sumber. Teknik sampling menggunakan *random sampling*, analisis menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 24.0, di mana sebelumnya digunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi berganda, dan uji signifikansi (uji t).

3.2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *persepsi harga, citra merek* dan loyalitas merek pada konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa J&T Express Mojoagung (Data Primer J&T Mojoagung.2019). Sedangkan subjek atau responden dalam penelitian ini adalah konsumen J&T

Express yang telah menggunakan jasa pelayanan J&T Express Mojoagung, dengan membagikan kuesioner baik secara langsung maupun. Jumlah kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini sebanyak 80 kuesioner yang terdiri dari 15 pertanyaan.

3.3. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat (dependen) dan dua variabel bebas (independen). Variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel terikat (dependen)

Y= Loyalitas merek

b. Variabel bebas (independen)

X = Presepsi harga

X = Citra merek

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional menurut Sugiyono (2014) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Penelitian ini menggunakan tiga variabel dengan melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Ketiga variabel tersebut adalah persepsi harga, citra merek terhadap loyalitas merek.

3.4.1. Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk (Leonard *et al.* 2014). Indikator persepsi harga menurut Leonard *et al.* (2014):

1. *Price transparency*, yang jelas, komprehensi dan relevan dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini. Dimensi ini mencakup beberapa aspek seperti informasi harga, kelengkapan dan akurasi yang jelas.
2. *Price quality ratio*, yang merupakan perbandingan antara kualitas layanan dan biaya moneter. Hal ini dihasilkan dari membandingkan kualitas produk atau layanan dengan biaya.
3. *Price relative*, yang merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing.
4. *Price confidence*, yang merupakan jaminan bahwa harga memuaskan bagi konsumen. Dengan kata lain, harga transparan dan terus rendah.
5. *Price reliability*, yang merupakan pemenuhan harga yang diharapkan atau dirasakan dan pencegahan kejutan harga negatif. Hal ini berkaitan dengan informasi yang jelas mengenai harga, tidak ada harga tersembunyi dan perubahan.

3.4.2. Citra Merek (X2)

Citra Merek merupakan cerminan sebuah gambaran yang ada dalam benak pelanggan yang berupa pengalaman dan informasi yang menjadikan seorang pelanggan memilih menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan jasa kurir J&T Mojoagung. Menurut Hamel dan Prahalad (2011) indikator pengukuran citra merek adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).
2. *Reputation* (reputasi), yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* (afinitas), yaitu suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah

merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain* (lingkup), yaitu menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

3.4.3. Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk (Philip Kotler & Keller, 2006). Adapun indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Repeat Purchase yaitu kesetiaan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman berbagai paket konsumen.
2. Retention yaitu ketahanan konsumen terhadap pengaruh perusahaan lain sehingga tetap memilih J&T Mojoagung dalam mengirimkan paket konsumen.
3. Referalls yaitu konsumen mereferensikan secara total esistensi perusahaan sebagai pilihan yang sangat tepat untuk mengirimkan paket.

Table 3. 1. . Kisi-Kisi Instrumen Operasional

Variabel	Indikator Variabel	Kisi-kisi Instrumen
Persepsi Harga (X1) Leonard <i>et al.</i> (2014)	X1.1 Price Transparency,	1. Memberikan harga yang lengkap dan jelas kepada konsumen.
	X.1.2 Price Quality Ratio	2. Mampu membuat perbandingan kualitas dan biaya.

	X.1.3 Price Relative	3. Mampu menawarkan harga sesuai dengan persaingan.
	X.1.4 Price Confidence	4. Memberikan jaminan harga yang memuaskan.
	X.1.5 Price Reliability	5. Memberikan harga sesuai dengan kebutuhan konsumen.
Citra Merek (X2) Hamel dan Prahalad (2011)	X.2.1 Recognition	6. Mampu membuat merek yang mudah dikenal oleh konsumen.
	X. 2.2 Reputation	7. Memiliki status yang baik dari pelanggan.
	X.2.3 Affinity (afinitas)	8. Memiliki ikatan emosional dengan pelanggan.
	X.2.4 Domain (lingkup)	9. Mampu memberikan hubungan yang baik dengan pelanggan.
Loyalitas Merek(Y) Philip Kotler & Keller (2006)	Y.1 Repeat Purchase	10. Mampu menumbuhkan kesetiaan terhadap konsumen.
	Y.2 Retention	11. Pelanggan memiliki ketahanan terhadap pengaruh pesaing.
	Y.3 Referalls	12. Mampu merefleksikan eksistensi kepada pelanggan.

3.5. Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek atau subjek didalamnya mempunyai karakteristik dan kualitas sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan oleh peneliti agar dapat diteliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi berjumlah 400 orang yang keseluruhan merupakan para pelanggan jasa J&T Mojoagung.

3.5.2. Sampel

Nursalam, 2008 menyatakan bahwa sampling merupakan sebuah teknik yang dijalankan melalui pengambilan sejumlah sampel yang sesuai dengan keseluruhan obyek penelitian

(Nursalam, 2008). Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2005), untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tersebut maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Rumus Slovin:

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel Penelitian.

N : Jumlah Populasi Yang Diteliti.

e : Standart Kesalahan Yang Ditentukan Peneliti.

Perhitungan :

$$n : \frac{400}{1 + 400 \cdot 10\%^2}$$

$$n : \frac{400}{1 + 400 \cdot 0,01}$$

$$n : \frac{400}{5}$$

n : 80 sampel

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 sampel. Penentuan jumlah sampel yang dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin banyak ukuran sampel.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Menurut Sugiyono (2007) teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.6. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiono (2015), jenis-jenis sumber data menurut cara untuk memperolehnya dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang dapat diperoleh dari responden dengan kuesioner, kelompok fokus, panel, atau data yang diperoleh berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bersama responden. Data yang didapatkan dari data primer harus melalui sebuah proses pengolahan (Sugiono, 2015). Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data primer berupa :

a. Angket

Angket ialah sebuah teknik mengumpulkan data yang dijalankan dengan cara mengajukan pernyataan sistematis tertulis kepada responden untuk diberikan jawaban (Sugiyono, 2015). Tipe Angket yang dipakai untuk penelitian ini ialah Angket dengan pernyataan-pernyataan tertutup. Pernyataan tertutup dapat mempermudah responden dalam menjawab

pernyataan secara cepat, dan mampu mempermudah peneliti untuk menjalankan analisis data kepada seluruh angket yang dapat terkumpul.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan cara untuk mendapatkan data melalui catatan, buku, dan majalah berupa laporan publikasi keuangan perusahaan, laporan data pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2015). Data sekunder yang digunakan peneliti bersumber dari buku-buku, jurnal, dan data-data yang diperlukan, serta menggunakan media internet untuk memperoleh informasi.

3.7. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan beberapa pernyataan tertulis kepada konsumen J&T Express Mojoagung guna memperoleh data untuk dianalisis. Pernyataan-pernyataan pada angket diukur dengan *Skala Likert*. *Skala Likert* adalah pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara sangat setuju dan sangat tidak setuju yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2009). Skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat numerikal dan di beri skor atau nilai.

Table 3. 2. Skala Likert

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
(STS)	(TS)	(KS)	(S)	(SS)
1	2	3	4	5

Sumber: Sugiyono, 2011

3.8. Uji Instrumen Penelitian

3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang dilakukan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* (Sugiyono, 2003).

$$r_{xy} = \frac{n \sum (X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Di mana:

r_{xy} = Koefisien korelasi *Product Moment* antara item dan Total

n = Jumlah subyek yang akan diteliti

X = Skor tiap item

Y = Total nilai untuk setiap variabel yang diteliti

Sugiyono (2015) menyatakan syarat minimum jumlah sampel yaitu 30 responden untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r lebih dari atau sama dengan 0,3. jadi apabila korelasi antara butir-butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3
Uji Instrumen Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	Keputusan
Persepsi Harga	X.1.1	0.807	Valid
	X.1.2	0.733	Valid
	X.1.3	0.793	Valid

	X.1.4	0.708	Valid
	X.1.5	0.720	Valid
Citra Merek	X.2.1	0.573	Valid
	X.2.2	0.573	Valid
	X.2.3	0.748	Valid
	X.2.4	0.674	Valid
Loyalitas	Y1	0.860	Valid
	Y2	0.859	Valid
	Y3	0.764	Valid

Sumber: Data Olah Versi SPSS 2.4

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui data pengujian instrument dari 30 responden menghasilkan nilai r hitung setiap indikator penelitian lebih besar dari pada 0,3. Sehingga data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel persepsi harga, citra merek dan loyalitas dapat dinyatakan valid.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan secara konsisten atau tidak. Untuk uji reliabilitas ini digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dikatakan bahwa instrumen ini dikatakan handal bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,5 atau 0,6.

Rumus untuk uji reliabilitas :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Di mana:

α = Koefisien reliabilitas alpha

S_x = Varians skor tiap-tiap item

S_j = Varian total

K = Jumlah Variabel

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach s Alpha	Keputusan
Persepsi Harga	0,800	Reliabel
Citra Merek	0,644	Reliabel
Loyalitas	0,751	Reliabel

Sumber: Data Olah Versi SPSS 2.4

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui nilai Cronbach s Alpha setiap variabel penelitian lebih besar dari pada 0,6. Sehingga data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel persepsi harga, citra merek dan loyalitas dapat dinyatakan reliabel. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

3.9. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa macam asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Sehingga persamaan yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi. Asumsi-asumsi tersebut antara lain:

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik. Artinya, sebelum melakukan analisis sesungguhnya data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Menurut Ghazali (2006) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau

tidak. Sebab, model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak normal.

3.9.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, yaitu uji *Durbin Watson/DW Test* Santoso (2011). Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Apabila $du < DW < 4-du$, maka tidak ada autokorelasi.
- 2) Apabila $du \leq DW \leq 4-du$ atau $4-du \geq DW \geq 4-dl$, maka tidak ada kesimpulan yang dapat diambil.
- 3) $Dw < dl$, maka autokorelasi positif.
- 4) $DW > 4-dl$, maka autokorelasi negatif.

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu memiliki varian yang sama atau tidak. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi,

dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $-Y$ sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Dasar analisisnya yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka akan mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, Priyanto(2009).

3.9.4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan 0. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan membuat hipotesis:

- 1) *Tolerance value* $< 0,10$ atau $VIF > 10$ = terjadi multikolinieritas.
- 2) *Tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ = tidak terjadi multikolinieritas.

3.10. Teknik Analisis Data.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Statistic deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data sehingga menaksirkan kualitas data berupa jenis variabel, ringkasan statistik (*mean, median, modus, standart deviasi* dll), distribusi dan representasi bergambar grafik. Analisa deskriptif menggunakan data hasil proses penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah dan dianalisis dengan tujuan data yang diolah

tersebut dapat menjadi sebuah informasi, sehingga karakteristik dapat lebih mudah dipahami untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan. Pengelolaan dan analisis data dilakukan dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 24.0

3.11. Analisis Deskriptif

Ghozali (2007) menyatakan bahwa statistik deskriptif merupakan bagian statistika yang menjelaskan bagaimana cara pengumpulan dan menyajikan data agar sederhana untuk dipahami dan dimengerti. Statistika deskriptif berhubungan dengan suatu hal menguraikan dan menyajikan keterangan-keterangan tentang sebuah data atau kejadian yang terjadi. Statistika deskriptif berfungsi menerangkan gejala, kejadian, atau persoalan. Kesimpulan yang dapat diperoleh pada statistika deskriptif (jika ada) hanya ditampilkan pada kumpulan data yang ada.

Analisa deskriptif terdapat beberapa item terdiri dari 5 item pertanyaan dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Range} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Sehingga interpretasi range skor sebagai berikut:

- 1) 1,0 – 1,8 = Buruk sekali

2) $> 1,8 - 2,6 =$ Buruk

3) $> 2,66 - 3,4 =$ Cukup

4) $> 3,4 - 4,2 =$ Baik

5) $> 4,2 - 5,0 =$ Sangat Baik Sumber: (Sudjana,2005)

3.12. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat, Sugiyono (2009). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 dan X2 = Persepsi Harga dan Citra Merek

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3.13. Pengujian Hipotesis

3.13.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *significant*. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, Sugiyono (2011).

3.13.2. Uji Model (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, Ghazali (2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghazali (2009).