

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field resech*) yang diukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dengan cara membagikan kuesioner ke pelanggan PO. New Shantika.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah data yang penyajiannya dalam bentuk angka.<sup>1</sup> Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan PO. New Shantika.

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat mengguankan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *represntative* (mewakili).<sup>2</sup>

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PO. New Shantika.

#### 2. Sampel

---

<sup>1</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), 89.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 116.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Alfabeta, 2016), 61.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>4</sup> Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dan hasil peneliti akan digeneralisasikan pada seluruh populasi.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian harus diketahui populasinya, dalam penelitian ini populasinya belum diketahui pasti maka, digunakan teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan ini, peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada. Maka perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus berikut<sup>5</sup>:

$$n = \frac{Z^2}{4 + e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian

a = 10% (derajat keyakinan 90%) maka Z = 1,96.

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan 10%

Sehingga dalam penelitian ini diperoleh perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,1)^2}$$

$$n = 96,04 / 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden.

### C. Identifikasi Variabel

Variabel adalah gejala yang bervariasi, yang menjadi objek penelitian. dalam penelitian ini, peneliti menetapkan dua bagian variabel yang perlu dikaji, diantaranya yaitu:

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 62.

<sup>5</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 155.

1. Variabel Independen (bebas) sebagai variabel X  
 Variabel bebas (independen variabel) yaitu satu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas yang penulis angkat adalah kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), kepuasan pelanggan (X3).
2. Variabel Dependen (terikat) sebagai variabel Y. Variabel terikat (dependen variabel) adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel terikat dalam penelitian ini ialah loyalitas pelanggan.<sup>6</sup>

**D. Variabel Operasional**

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

NO	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
1	Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. <sup>7</sup>	a. Tangibles b. Reability c. Responsiveness d. Assurance e. Emphaty	a. Model dan bentuk b. Profesionalisme karyawan c. Kecepatan dan ketetapan d. Jaminan pelayanan yang baik e. Hubungan baik antara perusahaan dan pelannggan
2	Fasilitas (X2)	Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan	a. Perencanaan ruang b. Perlengkapan c. Desain fasilitas	a. desain interior dan eksterior b. jumlah kursi dan bagasi tas c. AC, audio

<sup>6</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Alfabeta, 2000), 39.

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDY, 1996),

		<p>kepada pelanggan. fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dal memperoleh kepuasan. Karena sesuatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bis diraba maka aspek wujud bentuk fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan.<sup>8</sup></p>	<p>d. Peralatan penunjang</p>	<p>music, toilet d. Alat pecah kaca dan alat pemadam kebakaran</p>
3	<p>Kepuasan pelanggan (X3)</p>	<p>Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan merasa</p>	<p>a. Stabilitas b. Locus of casuality c. controlability</p>	<p>a. seluruh pelayanan PO. New Shantika b. berangkat dan tiba tepat waktu c. pelanggan merasa aman dan nyaman</p>

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, 59-60.

		puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas atau senang. <sup>9</sup>		
4	Loyalitas pelanggan (X4)	Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. <sup>10</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pembelian ulang</li> <li>b. Kebiasaan</li> <li>c. Rasa suka</li> <li>d. Keyakinan</li> <li>e. rekomendasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. melakukan pembelian tiket</li> <li>b. selalu menggunakan perusahaan jasa tersebut</li> <li>c. menyukain perusahaan jasa</li> <li>d. yakin bahwa perusahaan jasa ini terbaik</li> <li>e. merekomendasikan kepada teman</li> </ul>

**E. Teknik Pengumpulan Data**

1. Metode Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 138.

<sup>10</sup> Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), 104.

responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.<sup>11</sup>

Kuesioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan atau pernyataan mengenai teori yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan yang melakukan perjalanan menggunakan PO. New Shantika. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert* (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor.<sup>12</sup>

**Tabel 3.2 Skala *likert***

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Metode Dokumensi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui dokumen. Teknik ini biasanya digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa sekunder.<sup>13</sup>

Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 142

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 132

<sup>13</sup> Mahmud *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2011), 183.

pelanggan pada pelanggan yang melakukan perjalanan menggunakan PO. New Shantika.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas Instrument

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada narasumber tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel ( $df = n - 2$ ).<sup>14</sup>

### 2. Uji Reliabilitas Instrument

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.. suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .<sup>15</sup>

## G. Analisis Data

### 1. Uji Hipotesis

Uji statistik  $t$  menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Apabila nilai profitabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan ( $\alpha$ )  $< 0,05$  dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan ( $\alpha$ )  $> 0,05$ .

---

<sup>14</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 165.

<sup>15</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 169.

### Kriteria

- a. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  table maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  table maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>16</sup>

### 2. Uji Simultan (uji F)

Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F-statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

### Kriteria

- a. Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi yang dinotasikan ( $R^2$ ) merupakan ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai ( $R^2$ ) maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.<sup>17</sup>

### 4. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda diolah dengan perangkat lunak SPSS. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

---

<sup>16</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 229.

<sup>17</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 228.



$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

Y = loyaltas pelanggan

X1 = kualitas pelayanan

X2 = fasilitas

X3 = kepuasan pelanggan

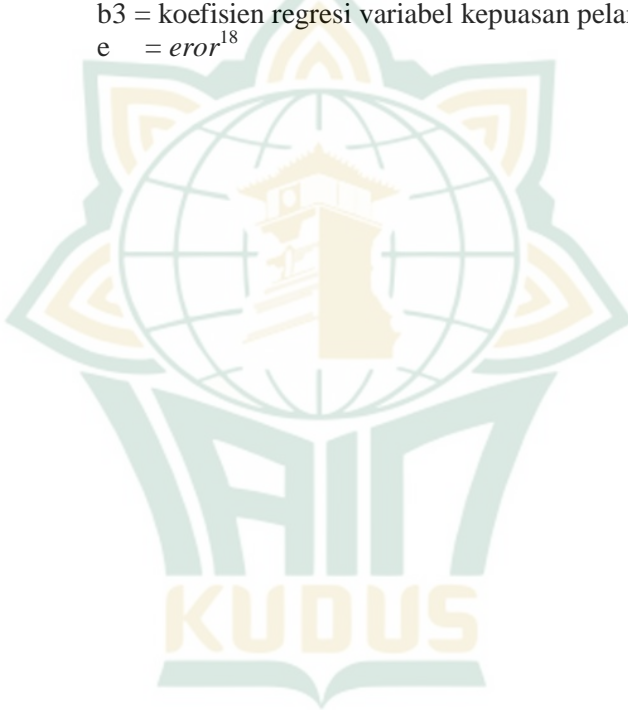
a = konstanta

b1 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b2 = koefisien regresi variabel fasilitas

b3 = koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan

e = *error*<sup>18</sup>



---

<sup>18</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 227.