

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna Kereta Api di Stasiun Kertapati Palembang. Penelitian ini mengambil lokasi di Jalan Kemang Kertapati, Kertapati, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30142.

B. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dengan membagikan kuesioner ke konsumen pengguna Kereta Api di Stasiun Kertapati Palembang.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*.¹ Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang biasa menggunakan transportasi Kereta Api di Stasiun Kertapati Palembang sebagai instrumen penelitian.

¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), hlm. 28

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian secara langsung dari sumbernya.² Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner pada pengguna kereta api di stasiun Kertapati. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada.³ Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur, majalah, data dokumen, jurnal penelitian terdahulu, maupun informasi dari internet yang diperlukan dalam penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kereta api kelas campuran (eksekutif-bisnis), kelas ekonomi komersil (pemerintah) dan non komersil (perusahaan), kelas KA (Kereta Api) Perintis. Dengan demikian teknik sampling yang digunakan adalah sensus atau sampling jenuh.

² Malhotra, N.K. *Riset Pemasaran: Edisi Keempat jilid I*. (Jakarta: PT Indeks, 2009) hlm.

³ Supardi. *Penelitian Tindakan Kelas*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2011) hlm. 16

⁴ Sugiyono, *op. cit*, hlm. 364

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.⁵ Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan metode *simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.⁶

Menurut Roscea dalam buku *Research Methods for Business* dikutip dari Sugiyono, menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak penelitian adalah antara 30 sampai 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.⁷ Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas, variabel penelitiannya ada 4 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.

⁵ Achmad Kuncoro dan Riduwan. *Cara Menggunakan dan Memakai: Analisis Jalur*. (Bandung: Alfabeta, 2008) hlm. 40

⁶ *Ibid*, hlm. 41

⁷ Sugiyono, *op. cit*, hlm.164

Dengan menggunakan kriteria sampel, antara lain : pengguna jasa Kereta Api di Stasiun Kertapati lebih dari 1 kali, serta responden berusia minimal 17 tahun.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner pada pengguna PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Kertapati. Teknik pengumpulan data yang meskipun terlihat mudah, ternyata data melewati angket cukup sulit dilakukan jika respondennya cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah. Hal-hal yang perlu dilihat dalam penyusunan angket menurut Sekaran terkait dengan prinsip penulisan angket, prinsip pengukuran, dan penampilan fisik.⁸

Pada penelitian ini kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian. Pertanyaan pada angket dibuat 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. Untuk memperoleh data yang bersifat numerical dan diberi skor atau nilai dengan skala 1-5.⁹

⁸ Panorama. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (2017), hlm.227

⁹ Riduwan dan Engkos A.K. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 20

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, 2017

Adapun penjelasannya yaitu angkat 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

F. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Variabel Bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang merupakan penyebab (*cause*), variabel yang muncul lebih dulu (*inticadent*), variabel yang dimanipualsi, dan biasanya disebut variabel X.¹⁰ Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan citra merek.

b. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel Terikat (*Dependent variable*) adalah variabel yang menerima akibat dari variabel bebas (*effect*), variabel yang muncul

¹⁰ Sri Yanti. *Kumpulan Bahan Kuliah: Metodologi Penelitian*. (Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang), hlm.14

kemudian (*consequence*), variabel yang diukur, dan biasanya disebut sebagai variabel Y.¹¹ Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

c. Variabel Penghubung (*Intervening Variable*)

Variabel penghubung (*Intervening variable*) adalah variabel yang dapat/turut mempengaruhi variabel tergantung selain variabel bebas tetapi tidak diteliti.¹² Dalam penelitian ini variabel penghubung yaitu kepuasan konsumen.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel/konstruk dengan cara memberi arti atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.¹³

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik serta memuaskan	a. <i>Tangibles</i> (Berwujud/ Langsung) Bukti b. <i>Reliability</i> (Keandalan) c. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) d. <i>Assurance</i> (Jaminan/ Keyakinan) e. <i>Emphaty</i> (Perhatian)

¹¹ *Ibid*, hlm. 15

¹² *Ibid*, hlm. 16

¹³ Muhammad Nasir. *Metode Penelitian*. (Jakarta:PT. Ghalia Indonesia, 1999), hlm. 152

Citra Merek	Seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.	a. <i>Strength</i> (Kekuatan) b. <i>Favorable</i> (Keunggulan) c. <i>Uniqueness</i> (Keunikan)
Kepuasan Konsumen	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.	a. Menciptakan <i>Word of Mouth</i> b. Menciptakan citra merek c. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama
Loyalitas Konsumen	Komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, yang tercermin dari sikap (<i>attitude</i>) Iyang sangat positif dan wujud perilaku (<i>behavior</i>) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.	a. <i>Repeat Purchase</i> (Pembelian Ulang) b. <i>Refer Other</i> (Acuan Lain) c. <i>Across Product</i> (Produk Keseluruhan)

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrumen adalah tempat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat diterapkan. Dengan menguji validitas berdasarkan pengalaman, diperoleh nilai *validitas empiris*. Untuk menguji validitas empiris suatu

instrumen, maka instrumen harus dicoba pada subjek yang didesain dalam penelitian dan langkah tersebut dapat dikatakan sebagai kegiatan uji coba (*try-out*) instrumen.¹⁴

Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka data tidak valid.¹⁵

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, dan lebih memperhatikan masalah ketepatan. Hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error file*), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai *item* atau titik (*point*) dalam instrumen.¹⁶

Uji reliabilitas dapat menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji

¹⁴ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 211-212

¹⁵ Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 99

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *op. cit*, hlm. 221

statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabilitas jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.¹⁷

Tabel 3.3
Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi¹⁸

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner. Untuk menganalisis data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori menggunakan tabel-tabel dengan bantuan program SPSS .

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS. Analisis jalur merupakan teknik analisis statistik yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda. *SPSS Statistic 16* merupakan sebuah program

¹⁷Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Semarang: UNDIP, 2005), hlm. 129

¹⁸ *Ibid*, hlm. 231

komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara cepat dan tepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambilan keputusan.¹⁹

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Teknik yang digunakan untuk menguji data normalitas dengan uji kolmogorov-smirnov. Normalitas terpenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikan (α) tertentu (biasanya $\alpha = 0.05$ atau 0.01). sebaliknya, jika hasil uji signifikan maka normalitas tidak terpenuhi.²⁰

b. Uji Linearitas

Uji linieritas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus. Kriteria pengujiannya adalah kelinearan dipenuhi oleh data jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau angka signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05. Angka signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan kelinearan tidak dipenuhi.²¹

¹⁹ Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 265

²⁰ Rudi Aryanto dan Erdah Litriani. *Modul Panduan Praktikum SPSS*. (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2017), hlm. 33-35

²¹ Lis Rumini. *Kontribusi Hasil Belajar Manajemen Usaha Boga dengan Pendekatan Cooperative Learning dan Motivasi Berwirausaha terhadap Kesiapan Berwirausaha*. (Universitas Pendidikan Indonesia), hlm. 84

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian error (e_i) untuk beberapa nilai x tidak konstan atau berubah-ubah.²² Heteroskedastisitas adalah alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.²³

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan cara untuk mendeteksinya yaitu dengan analisis output Scatterplots SPSS. Apabila pada grafik diketahui titik-titik penyebaran diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier.²⁴ Jika ada tingkat korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya akan menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.²⁵

²² Rudi Aryanto dan Erdah Litriani, *Op.Cit*, hlm. 35

²³ Imam Ghozali. *Model Persamaan Structural konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm. 105

²⁴ Rudi Aryanto dan Erdah Litriani, *op. cit*, hlm. 37

²⁵ Agus Tri Basuki, dkk. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016, hlm. 106

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening.²⁶

Langkah pertama yang harus dikerjakan sebelum melakukan analisis jalur adalah merancang diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel-variabel yang dikaji, dalam penelitian ini variabel yang dikaji adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2), Loyalitas Konsumen (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z).²⁷

Berdasarkan judul penelitian maka model analisis jalur analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

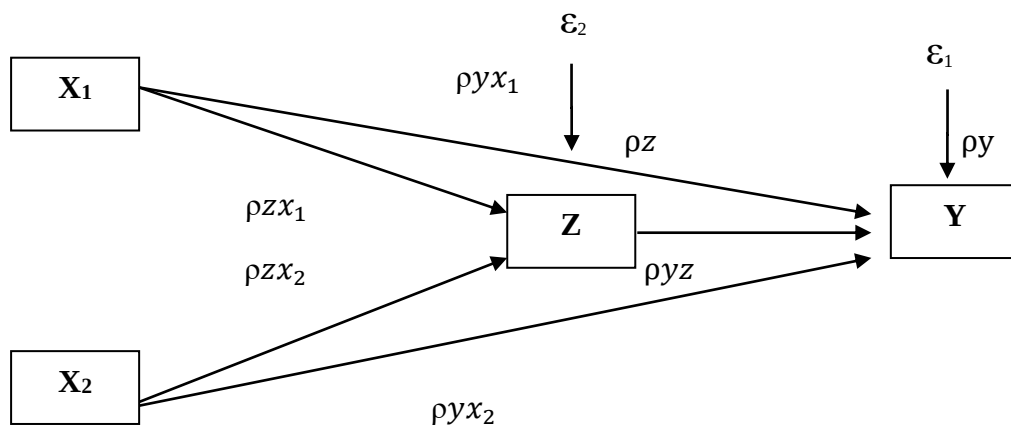
a. Merumuskan hipotesis, persamaan struktural dan bentuk diagram koefisien jalur Model-1

Hipotesis Model-1: Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen berkontribusi secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

Struktur Model-1 : $Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yz}Y + \rho_z \varepsilon_1$

²⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Administratif*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 70

²⁷ JKPTIB Perkasa, <http://www.repository.unpas.ac.id>. (diakses, 12 April 2019)



Gambar 3.1
Diagram Jalur
Hubungan Struktur X₁, X₂ dan Z terhadap Y Model-1

Keterangan :

X₁ = Kualitas Pelayanan
 X₂ = Citra Merek
 Z = Kepuasan Konsumen
 Y = Loyalitas Konsumen

ρ_{yx_1} = Koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

ρ_{yx_2} = Koefisien jalur Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

ϵ_2 = Faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

ρ_{zx_1} = Koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

ρ_{zx_2} = Koefisien jalur Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

ϵ_1 = Pengaruh faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

b. Menghitung koefisien jalur Model-1

Uji secara keseluruhan oleh Tabel Anova. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

H_a: $\rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yz} \neq 0$

H_o: $\rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yz} = 0$

Kaidah pengujian signifikansi:

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai

probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

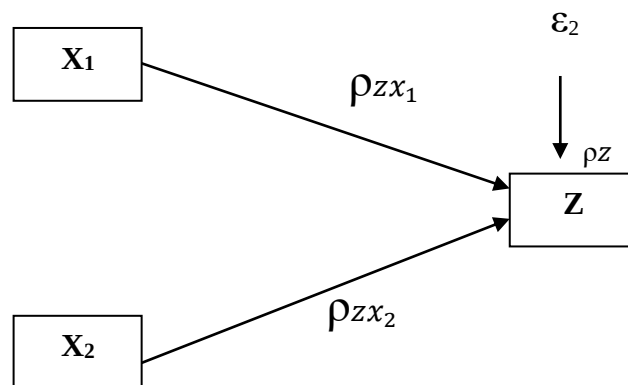
2. Jika nilai probabilitas 0,05 *lebih besar atau sama dengan* nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.²⁸

c. Merumuskan hipotesis, persamaan struktural dan bentuk diagram koefisien jalur Model-2

Hipotesis Model-2: Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berkontribusi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Struktur Model-2 : $Y = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \rho_z \varepsilon_2$

dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.2

Diagram Jalur

Hubungan Struktur X_1 dan X_2 terhadap Z Model-2

²⁸ Riduwan dan Engkos A.K. *op.cit*, hlm. 290-291