

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek yang digunakan penelitian ini adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang ada di Yogyakarta, yaitu: PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta. subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Tugu Yogyakarta.

B. Sampel Penelitian

Sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi, sampel terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran,2013). Sampel diambil karena penelitian ini tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi konsumen yang menggunakan kelas eksekutif PT. Kereta Api Indonesia di Stasiun Tugu Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2013), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara terbatas pada jenis orang tertentu yang memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Menurut Hair *et al* (2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Pada

penelitian ini jumlah sampel minimal 120 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel ditunjukkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria sehingga dapat memberikan informasi yang akurat. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan atau masyarakat yang telah menggunakan jasa transportasi lebih dari 3 kali dalam 1 tahun dengan menggunakan kereta Api kelas Eksekutif.
2. Konsumen yang berumur diatas 17 tahun yang menggunakan jasa PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta dengan rute jauh atau luar kota.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 5 poin.

Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala *likert*:

- 1) Sangat tidak setuju
- 2) Tidak setuju
- 3) Netral
- 4) Setuju
- 5) Sangat setuju

C. Metode Pengumpulan Data

Menurut Riduwan (2013), teknik pengumpulan data atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Selain teknik pengumpulan data yang harus tepat, alat pengumpulan data juga harus baik. Dengan demikian, data yang dikumpulkan bersifat baik dan benar. Teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan instrumen kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang akan diisi langsung oleh responden. Data yang diharapkan terkumpul dari kuisisioner adalah data tentang variabel-variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.

D. Identifikasi Variabel

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai (Sekaran, 2013). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau yang sering disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat) atau kriteria dan menyebabkan atau menjelaskan variannya (Sekaran, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang sering disebut variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2013), definisi operasional adalah definisi sebuah ide dalam istilah yang biasa diukur dengan mengurangi tingkat abstraksinya melalui penggambaran dimensi dan elemennya.

1. Variabel Independen

a. Kepercayaan

Menurut Samuel (2012) Suatu kepercayaan yang harus mampu mengenali berbagai faktor yang dapat membentuk kepercayaan agar dapat mengatur dan mengatasi kesulitan antara rekan bisnis. Selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Jika seorang pelanggan menaruh kepercayaan terhadap suatu produk/jasa dan menunjukkan kesediaan atau keinginan untuk bertumbuh padanya, maka pelanggan tersebut kemungkinan dapat menciptakan intensitas pembelian yang positif terhadap produk/jasa tersebut.

Indikator-indikator kepercayaan antara lain:

- a) Kejujuran
- b) Keyakinan
- c) Kualitas pelayanan
- d) Keandalan
- e) Tanggung jawab

b. Komitmen

Komitmen adalah suatu sikap dimana seseorang melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang telah diucapkan (Lupiyoadi, 2013). Menurut Lupiyoadi (2013) bahwa komitmen dapat diartikan sebagai janji untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik dan meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Indikator-indikator komitmen antara lain:

- a) Keseimbangan
- b) Keterikatan janji
- c) Konsisten
- d) Hasrat untuk bertahan
- e) Keinginan

c. Komunikasi

Komunikasi adalah alat yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan (Lupiyoadi, 2013). Menurut Setiadi (2010), Hubungan komunikasi dapat berusaha untuk membujuk konsumen potensial agar berhasrat untuk masuk ke dalam hubungan pertukaran (exchange relationship), komunikasi yang dapat membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan jasa dan produk yang ditawarkan.

Indikator-indikator komunikasi antara lain:

- a) Kemudahan komunikasi
- b) Sopan santun atau kepedulian
- c) Kepuasan terhadap komunikasi
- d. Penanganan konflik

Menurut Ball *et al* (2008) konflik dapat menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Hubungan penanganan konflik terhadap kepuasan pelanggan dapat menjadi masalah yang serius didalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja, jadi penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Indikator-indikator penanganan konflik antara lain:

- a) Berusaha untuk menghindari potensial konflik
- b) Berusaha untuk menyelesaikan konflik sebelum masalah terjadi
- c) Perusahaan mau mendiskusikan secara terbuka untuk mencari solusi atas permasalahan yang terjadi

2. Variabel Dependen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran produk lain mempunyai potensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan menurut

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan sebagai 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.

Menurut Giffin (2002), Indikator-indikator loyalitas konsumen antara lain:

- a) Pembelian ulang
- b) Merekomendasikan ke pihak lain
- c) Membicarakan hal-hal positif
- d) Kepuasan
- e) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Ringkasan variabel dan indikator beserta dengan sumber dalam penelitian ini dirangkum dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepadamitra dimana seseorang berhubungan. (Sumarwan, 2011)	Buttle (2007) 1. Kejujuran. 2. Kayakinan. 3. Kualitas pelayanan. 4. Kehandalan. 5. Tanggung jawab.
2	Komitmen (X2)	Komitmen adalah suatu sikap dimana seseorang melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang telah diucapkan. (Lupiyoadi 2013).	Egan (2005) 1.Keseimbangan. 2.Keterikatan janji. 3. Konsisten. 4. Hasrat untuk bertahan. 5. Keinginan.

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
3	Penanganan Konflik (X4)	Semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan akan terjadinya suatu konflik (Sunarto, 2006).	Ndubisi (2006), yaitu: 1. berusaha untuk menghindari potensial konflik 2. Perusahaan untuk menyelesaikan konflik sebelum masalah terjadi 3. Perusahaan mau mendiskusikan secara terbuka untuk mencari solusi atas permasalahan yang terjadi
4	Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut Tjiptono (2012) mengatakan loyalitas merupakan komitmen dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif.	Griffin (2002) 1. Pembelian ulang. 2. Merekomendasikan kepihak lain. 3. Membicarakan hal-hal positif. 4. Kepuasan 5. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu instrumen (daftar pertanyaan) dalam kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Ghozali (2012) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid

jika memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (5%). Uji validitas dioleh menggunakan program SPSS 19 *For Windows*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan keterandalan suatu alat ukur. Tujuan dari dilakukan uji reliabilitas adalah agar instrumen yang digunakan dapat dipercaya. Menurut Ghozali (2012) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *internal consistency*, yaitu mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan koefisien Alfa Cronbach. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2010). Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Alfa cronbach's* $> 0,6$.

Rumus yang digunakan untuk mencari realibilitas instrumen menggunakan rumus *Alfa Cronbach*.

Rumus *Alfa Cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians total

$\Sigma 1^2$: Varians total

G. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010) analisis regresi linear berganda digunakan apabila variabel independen yang diuji minimal berjumlah 2 (dua), analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan naik turunnya variabel dependen jika menggunakan 2 atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor yang di manipulasi. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang dapat digunakan dapat dirumuskan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen (Variabel dependen)

α = Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Kepercayaan (variabel independen)

X_2 = Komitmen (variabel independen)

X_3 = Komunikasi (variabel independen)

X_4 = Penanganan Konflik (variabel independen)

e = Standar error

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$)

2. Uji Hipotesis

a.) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011), Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $F < \alpha$ (0,05) maka hipotesis diterima, tetapi jika nilai signifikansi $F > \alpha$ (0,05) maka hipotesis ditolak.

b.) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian melalui uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan indikator signifikansi 0,05, jika signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis di terima, namun jika signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis di tolak (Ghozali, 2006).

c.) Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Peneliti dalam melakukan uji determinasi menggunakan nilai Adjusted R^2 Square (ADJ R^2) karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen.