

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Pengumpulan data yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti di dalam penelitian ini. Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diambil dari analisis data dari sampel yang bertujuan untuk menjelaskan ciri-ciri sampel yang mana hasil tersebut memiliki makna (Kris H. Timotius, 2017:96). Penelitian deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah deskriptif yaitu rumusan masalah nomor satu sampai dengan tiga, agar mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pengguna Angkot trayek Cicaheum-Ledeng.

Sedangkan, penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang hasilnya diketahui dan dapat dibuktikan setelah dilakukan tes perhitungan dan secara empirik (Syukra Alhamda, 2018:12). Metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor empat sampai dengan enam agar mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening, pengaruh *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pengguna Angkutan Kota Trayek Cicaheum-Ledeng di Kota Bandung.

### 3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti. Dengan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran dan skala yang ada di dalam masing-masing variabel penelitian.

#### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (*Independent*), variabel terikat (*Dependent*), dan variabel antara (*Intervening*). Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas (*Independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian, variabel terikat (*Dependent*) menurut Sugiyono (2017:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disimbolkan dengan simbol (Z). Serta variabel antara (*Intervening*) menurut Sugiyono (2017:39) adalah variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening disimbolkan dengan simbol (Y). Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang menjadi variabel bebas (*independent*) yaitu *Process* (X1), *Service Convenience* (X2), dan

*People* (X3) kemudian Kepuasan Pelanggan (Y) merupakan variabel antara (*Intervening*), dan Loyalitas Pelanggan (Z) sebagai variabel terikat (*Dependent*). Variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. *Process* (X1)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:98) definisi proses adalah sebagai berikut : “Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.”

2. *Service Convenience* (X2)

Menurut Berry, et al. dalam Fandy Tjiptono (2014:73) *service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan waktu dan/atau usaha) atau biaya beban ketidaknyamanan (pemborosan waktu dan/atau usaha). *Service convenience* terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *postbenefit convenience*

3. *People* (X3)

Orang (*people*) adalah para pelaku / karyawan yang berada di lingkungan dimana jasa tersebut disampaikan yang memiliki peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut. Selain itu, kualitas

interaksi yang dilakukan oleh pegawai tergantung pada bagaimana sikap, perilaku, dan keahlian mereka saat memberikan pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan atau membeli jasa mereka (Fandy Tjiptono, 2014:299).

#### 4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas dalam diri pelanggan saat menggunakan sebuah produk/jasa yang dapat memenuhi persyaratan-persyaratan yang diinginkan oleh pelanggan. Atribut-atribut kepuasan pelanggan adalah nilai-nilai yang bisa diterima secara baik, sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menilai bagaimana kinerja dari produk yang mereka beli (*attributes related to product*), Pelayanan yang diberikan karyawan saat membeli produk tersebut (*attributes related to service*), dan bagaimana persepsi pelanggan saat membeli dan setelah membeli produk tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. (Jimmy&Sugiono 2013:6)

#### 5. Loyalitas Pelanggan (Z)

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”

Sedangkan, dimensi atau ciri-ciri dari pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa perusahaan dapat dilihat dari *satisfaction, repeat purchase, word of mouth / buzz, evangelism, dan ownership* (Kotler dan Keller, 2016:650)

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Suatu penelitian perlu untuk membuat sebuah operasionalisasi variabel penelitian agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya. Dengan adanya operasionalisasi variabel penelitian dapat membantu peneliti dalam menentukan dimensi, indikator, ukuran dan skala yang digunakan dari setiap variabel penelitian. Selain itu, operasionalisasi variabel berguna agar penelitian ini tetap berada sesuai dengan konteks yang ada pada variabel-variabel penelitian. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<i>Process</i>  Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen  Rambat Lupiyoadi (2014:98)	Prosedur	Kesesuaian Angkot dalam melakukan pemberhentian	Tingkat kesesuaian Angkot dalam melakukan pemberhentian	Interval	1
		Patuh terhadap rambu lalu lintas	Tingkat kepatuhan terhadap rambu lalu lintas	Interval	2
	Mekanisme	Kecepatan Angkot dalam berkendara	Tingkat mengemudi dengan kecepatan standar	Interval	3
		Kesesuaian trayek yang dilalui	Tingkat kesesuaian trayek yang dilalui	Interval	4

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Alur Aktivitas	Durasi waktu dalam mengetem	Tingkat durasi waktu dalam mengetem	Interval	5
<b>Service Convenience</b>  persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan waktu dan/atau usaha) atau biaya beban ketidaknyamanan (pemborosan waktu dan/atau usaha). <i>Service convenience</i> terdiri dari <i>decision convenience</i> , <i>access convenience</i> , <i>transaction convenience</i> , <i>benefit convenience</i> , dan <i>postbenefit convenience</i>	<i>Decision Convenience</i>	Pembuatan keputusan untuk memilih jenis transportasi yang digunakan	Tingkat pembuatan keputusan memilih jenis transportasi yang digunakan	Interval	6
		Kemudahan mendapatkan informasi yang saya butuhkan guna memutuskan jenis transportasi apa yang akan digunakan	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai trayek-trayek yang ada.	Interval	7
	<i>Access Convenience</i>	Kemudahan menemukan angkot	Tingkat kemudahan menemukan angkot	Interval	8
		Waktu yang dibutuhkan untuk menjangkau angkot cepat	Tingkat kecepatan waktu untuk menjangkau angkot	Interval	9
	<i>Transaction Convenience</i>	Kesesuaian ongkos dengan pelayanan	Tingkat kesesuaian ongkos dengan pelayanan	Interval	10
		Kemudahan dalam melakukan pembayaran	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	Interval	11

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Berry, et al dalam Fandy Tjiptono (2014:73)	<i>Benefit Convenience</i>	Waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat angkot sudah tepat/pantas	Tingkat waktu tempuh sesuai dengan yang diperkirakan	Interval	12
		Manfaat dari penggunaan angkot dapat dirasakan dengan cepat	Tingkat manfaat ( <i>benefit</i> ) yang bisa langsung dirasakan	Interval	13
	<i>Postbenefit Convenience</i>	Kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat	Tingkat kemampuan angkot untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat	Interval	14
<b>People (X3)</b>  Orang ( <i>people</i> ) adalah para pelaku/karyawan yang memiliki peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Kualitas interaksi yang dilakukan oleh pegawai tergantung pada bagaimana sikap, perilaku, dan keahlian mereka saat	Sikap	Sikap baik Sopir	Tingkat kesopanan Sopir	Interval	15
			Tingkat keramahan Sopir	Interval	16
			Tingkat kerapihan Sopir dalam berpakaian	Interval	17
	Perilaku	Pelayanan yang baik kepada pelanggan	Tingkat pelayanan kepada pelanggan	Interval	18
Perilaku yang baik terhadap pelanggan		Tingkat perilaku yang baik saat mengendarai angkot	Interval	19	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
memberikan pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan atau membeli jasa mereka  Fandy Tjiptono (2014:299)	Keahlian	Keahlian dalam berkendara	Tingkat memiliki lisensi berkendara	Interval	20
			Tingkat mematuhi rambu lalu lintas	Interval	21
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  Perasaan puas dalam diri pelanggan saat menggunakan sebuah produk/jasa yang dapat memenuhi persyaratan-persyaratan yang diinginkan pelanggan. Atribut-atribut kepuasan pelanggan adalah nilai yang bisa diterima secara baik., sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menilai bagaimana kinerja produk ( <i>product</i> ), pelayanan yang	<i>Attributes Related to Product</i>	Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari Produk	Tingkat kondisi kendaraan angkot saat ini	Interval	22
			Tingkat kemampuan produk dalam memuaskan pelanggan	Interval	23
			Tingkat manfaat dari produk	Interval	24
	<i>Attributes Related to Service</i>	Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan	Tingkat kepuasan terhadap proses pemberian layanan	Interval	25
			Tingkat kemampuan Sopir dalam bersikap baik kepada pelanggan	Interval	26
	<i>Attributes Related to Purchase</i>	Kepuasan yang berkaitan dengan	Tingkat perhatian Sopir pada kenyamanan	Interval	27



Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
diberikan karyawan ( <i>service</i> ), bagaimana persepsi pelanggan saat membeli dan setelah membeli produk tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk ( <i>purchase</i> ).  Jimmy dan Sugiono (2013:6)		keputusan untuk membeli atau tidaknya jasa tersebut	Pelanggan	Interval	27
			Tingkat reputasi angkot	Interval	28
<b>Loyalitas Pelanggan (Z)</b>  <i>A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.</i> ” Sedangkan, dimensi atau ciri-ciri dari pelanggan yang loyal terhadap suatu produk	<i>Satisfaction</i>	Puas terhadap penggunaan produk	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk	Interval	29
		Produk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan	Tingkat kemampuan produk memenuhi ekspektasi pelanggan	Interval	30
	<i>Repeat Purchase</i>	Penggunaan jasa angkot secara berulang-ulang	Tingkat penggunaan jasa angkot secara berulang	Interval	31
	<i>Word of Mouth / Buzz</i>	Merekomendasikan angkot kepada orang lain	Tingkat merekomendasikan angkot kepada orang lain	Interval	32

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
atau jasa perusahaan dapat dilihat dari <i>satisfaction, repeat purchase, word of mouth / buzz, evangelism</i> , dan <i>ownership</i>  Kotler dan Keller (2016:153) (2016:650)	<i>Evangelism</i>	Mengajak orang lain untuk menggunakan produk	Tingkat mengajak orang lain untuk menggunakan produk	Interval	33
	<i>Ownership</i>	Membantu mensukseskan sebuah produk	Tingkat angkot sebagai bagian dari kebutuhan pelanggan	Interval	34

### 3.3 Populasi dan Sampel

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian populasi dan populasi yang ada pada penelitian ini serta akan dijelaskan mengenai ukuran sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini. Dimana sampel tersebut akan menjadi responden atau sumber data yang akan digunakan di dalam penelitian ini dan berguna untuk penyelesaian penelitian ini.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan pelanggan pengguna

angkutan kota dengan trayek Cicaheum-Ledeng yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:84). Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel teknik *nonprobability* yang digunakan yaitu dengan *Sampling Insidental*. *Samplng Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85). Sampel yang diambil didalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Rumus *Lemeshow* yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Sumber : *teorionline.net* (2018)

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = maksimal estimasi = 0,5
- D = alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96.04 = 97$$

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang ada di dalam penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.4.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan sumber data yang dapat membantu proses penyelesaian penelitian ini. Beberapa metode tersebut di antaranya adalah sebagai berikut :

##### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan cara wawancara, kuesioner dan observasi.

##### a. Wawancara

Teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui secara lebih detail mengenai data dan informasi untuk kepentingan penelitian dengan cara melakukan sesi tanya jawab yang dilakukan secara langsung dengan responden ataupun dengan pihak

organisasi/perusahaan.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mengetahui karakteristik responden dan pendapat mengenai masalah penelitian yaitu pengaruh *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

c. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sutrisno dalam Sugiyono, 2017:145). Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mengamati secara langsung bagaimana kondisi dari objek penelitian dan juga melihat bagaimana kaitannya dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan yaitu merupakan pengumpulan data dengan mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian yang dapat membantu proses penyelesaian penelitian, seperti :

a. Buku

Buku yang digunakan adalah yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu memperlengkap informasi yang dibutuhkan untuk menjawab

masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal yaitu data pendukung yang berasal dari jurnal penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya dan yang berhubungan dengan penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian yang peneliti lakukan.

c. Internet

Yaitu dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal ataupun karya tulis.

### 3.4.2 Skala Pengukuran

Data yang telah didapatkan akan dilakukan analisis data untuk mengetahui pengaruh *process* (variabel X1), *service convenience* (variabel X2), dan *people* (variabel X3) terhadap kepuasan pelanggan (variabel Y) dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (variabel Z). Maka untuk menganalisis kuantitatif setiap jawaban kuesioner menggunakan skala *SemanticDefferensial*. Skala *semantic defferensial* menurut Sugiyono (2017:97) digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “*sangat positifnya*” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “*sangat negatif*” terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh dari skala *semantic defferensial* adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang. Contoh dari skala *semantic defferensial*, yaitu sebagai :

Beri nilai gaya kepemimpinan Manajer anda						
Bersahabat	5	4	3	2	1	Tidak bersahabat
Tepat janji	5	4	3	2	1	Lupa janji
Bersaudara	5	4	3	2	1	Memusuhi
Memberi pujian	5	4	3	2	1	Mencela
Mempecahayai	5	4	3	2	1	Mendominasi

**Gambar 3.1**  
**Contoh Kuesioner Semantic Defferensial**  
 Sumber : Sugiyono (2017:97)

Responden dapat memberi jawaban, pada rentang jawaban yang positif sampai dengan negatif. Hal ini tergantung pada persepsi responden kepada yang dinilai. Responden yang memberikan nilai 1 maka memiliki persepsi sangat negatif terhadap kepemimpinan Manajer, sedangkan angka 3 artinya netral, dan angka 5 artinya responden memiliki persepsi sangat positif terhadap kepemimpinan Manajer.

### 3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Setelah semua data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono 2017:147). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengolahan data dan menggunakan perhitungan statistik dengan ketentuan teknik sampling. Setelah menentukan

sampel dan metode penelitian yang digunakan, selanjutnya membuat rancangan analisis data dan melakukan pengujian hipotesis. Adapun rancangan analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

### 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.5.1.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari nilai korelasinya peneliti menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xiyi) - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{n \sum xi^2 - (\sum xi)^2\}\{n \sum yi^2 - (\sum yi)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2017:183)

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari.



$x$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

$y$  = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrumen.

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum XY$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y.

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

Dasar mengambil keputusan:

Apabila nilai korelasi ( $r$  hitung) diatas 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi ( $r$  hitung) dibawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana semua alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan). Reliabilitas berarti ketergantungan atau konsistensi. Ini menunjukkan bahwa hal yang sama diulangi atau berulang di bawah kondisi yang identik atau sangat mirip. Kebalikan dari reliabilitas adalah hasil yang tidak menentu, tidak stabil, atau tidak konsisten yang terjadi karena pengukuran itu sendiri (Neuman, 2014:212). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Rumus untuk metode *Alpha Cronbach* dapat dilihat pada halaman selanjutnya.

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : Azuar Juliandi (2008:1)

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas instrumen (*alpha cronbach*)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$  = total varians butir

$\sigma_t^2$  = total varians

Pengujian reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* dapat dilihat dari nilai alpha alat ukur tersebut. Alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai  $r > 0,60$ . Sebaliknya, jika nilai  $r < 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel.

### 3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif juga dilakukan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden penelitian dan variabel yang ada di dalam penelitian ini. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk ke dalam kategori : sangat setuju sekali, sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif sebagai berikut :

Sangat Setuju	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Setuju
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitungan frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya membuat garis kontinum dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Jenjang Interel (NJI)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}}$$

Setelah diketahui nilai rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut ini:

$$\text{Nilai tertinggi} = 1 \quad \text{Nilai terendah} = 7$$

$$\text{Rentang skor} = \frac{ST - SR}{K}$$

$$r = \frac{7 - 1}{7} = 0,85$$

Dimana :

r = Rentang/skala

ST = Skor jawaban tertinggi

SR = Skor jawaban terendah

K = Kategori

**Tabel**  
**Kategori Skala**

Skala	Kategori
1,00-1,85	Sangat Tidak Setuju
1,86-2,71	Tidak Setuju
2,72-3,57	Kurang Setuju
3,58-4,43	Cukup Setuju
4,44-5,29	Setuju
5,30-6,15	Sangat Setuju
6,16-7,00	Sangat Setuju Sekali

Sumber : Perhitungan Peneliti 2018

### 3.5.3 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2013:54), analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode analisis yang digunakan untuk analisis verifikatif adalah dengan menggunakan metode analisis jalur.

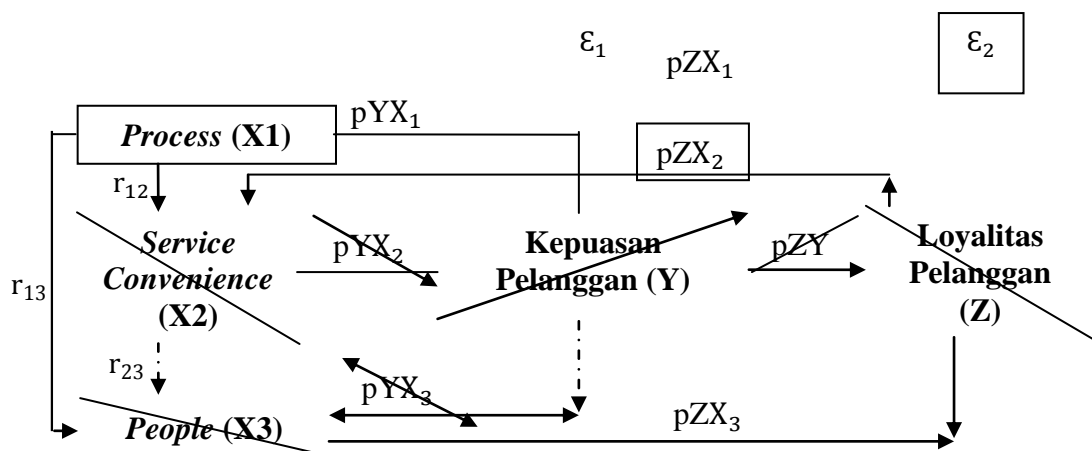
#### 3.5.3.1 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis Jalur adalah bagian dari model Regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan independen variabel yang biasa di simbolkan dengan huruf  $X_1, X_2, \dots, X_m$ , dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan dependen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf  $Y_1, Y_2, \dots, Y_n$  (Juanim, 2004:18).

Pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (*direct & indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan nilai regresi biasa dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independen variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*intervening variable*) (Juanim, 2004:18-19).

Pengaruh langsung yang ada di dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung yang ada di dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel antara yaitu kepuasan pelanggan.

Kualitas variabel dalam analisis jalur dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya di asumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya ter jelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen dalam sistem (Juanim, 2004:20). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *process*, *service convenience*, dan *people*. Selanjutnya, variabel endogen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur pada gambar 3.2.



**Gambar 3.2**  
**Model Analisis Jalur**

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur. Koefisien jalur mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien-koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur tepat pada setiap garis jalurnya yang dinyatakan dengan nilai numerik. Di dalam mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen X mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka  $P_{yx}$  di estimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y; jadi  $P_{yx} = r_{xy}$  (Juanim, 2004:20).

Selain penggunaan analisis jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim, 2004:23). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = p_{Y_{X1}} X_1 + p_{Y_{X2}} X_2 + \dots + p_{Y_{Xn}} X_n + \varepsilon_1$$

$$Z = p_{Z_{X1}} X_1 + p_{Z_{X2}} X_2 + \dots + p_{Z_{Xn}} X_n + p_{Z_Y} Y + \varepsilon_2$$

Analisis jalur dapat memperhitungkan langsung pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut dengan

variabel intervening. Adapun yang disebut dengan pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung (Juanim, 2004:25).

### 3.5.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *process* (X1), *service convenience* (X2), dan *people* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Rumus perhitungan pada analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Sumber : [www.spssstatistik.com](http://www.spssstatistik.com), 2018

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = Besarnya koefisien korelasi berganda

Struktur I

Kd = Seberapa besar perubahan variabel terikat (kepuasan pelanggan)

$R^2$  = Besarnya koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

## Struktur II

Kd = Seberapa besar perubahan variabel terikat (loyalitas pelanggan)

$R^2$  = Besarnya koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

### 3.5.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh dari variabel independen yaitu variabel *process* (X1), *service convenience* (X2), dan *people* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Z), baik dilakukan secara simultan maupun parsial. Uji hipotesis pada penelitian ini melalui 2 struktural, yaitu struktural I mengenai pengaruh *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap kepuasan pelanggan dan struktural II mengenai pengaruh *process*, *service convenience*, *people*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

#### 3.5.5.1 Struktural I

Pengujian hipotesis dengan menggunakan metode analisis jalur untuk struktural I digunakan untuk menyatakan hubungan kausal dari  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan



error terhadap Y atau hubungan kausal *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = pX_1 + pX_2 + pX_3 + \varepsilon$$

Pada struktural I ini dilakukan uji hipotesis secara simultan (Uji F) dan uji hipotesis secara parsial (Uji T), sebagai berikut :

#### 1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening yaitu *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F untuk mengetahui tingkat signifikannya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono (2017:192)

Dimana :

$R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah banyak ditentukan

K = banyaknya variabel bebas

N = ukuran sampel

Rancangan hipotesis untuk uji F pada Struktur I adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0$  :  $pYX_1, pYX_2, pYX_3 = 0$  (tidak terdapat pengaruh *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama)
- b.  $H_a$  :  $pYX_i \neq 0$  (terdapat pengaruh *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap kepuasan pelanggan, minimal satu variabel independen)

Keterangan:  $pYX_1, pYX_2, pYX_3$  = nilai korelasi *process*, *service convenience*, dan *people*.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_a$  diterima untuk nilai positif.
- b. Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_a$  diterima untuk nilai negatif.

## 2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2017:184)

Dimana :

$r$  = korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

$t$  = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikannya dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%. Rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0$  :  $pYX_1, pYX_2, pYX_3 = 0$  (tidak terdapat pengaruh *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial)
- b.  $H_a$  :  $pYX_1, pYX_2, pYX_3 \neq 0$  (terdapat pengaruh *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial)

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_a$  diterima untuk nilai positif.
- b. Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_a$  diterima untuk nilai negatif.

### 3.5.5.2 Struktural II

Pengujian hipotesis dengan menggunakan metode analisis jalur untuk struktural II dapat digunakan untuk menyatakan hubungan kausal dari  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $Y$  dan error terhadap  $Z$  atau hubungan kausal dari *process*, *service convenience*, *people*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Z = pX_1 + pX_2 + pX_3 + pY + \varepsilon$$

Pada struktural II ini dilakukan uji hipotesis secara simultan (Uji F) dan uji hipotesis secara parsial (Uji T), sebagai berikut :

#### 1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening yaitu *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F untuk mengetahui tingkat signifikannya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono (2017:192)

Dimana :

$R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah banyak ditentukan

K = banyaknya variabel bebas

N = ukuran sampel

Rancangan hipotesis untuk uji F pada Struktur II adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0 : \rho_{ZX_1}, \rho_{ZX_2}, \rho_{ZX_3}, \rho_{ZY} = 0$  (tidak terdapat pengaruh *process*, *service convenience*, *people*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama)
- b.  $H_a : \rho_{ZYX_i} \neq 0$  (terdapat pengaruh *process*, *service convenience*, *people*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, minimal satu variabel independen)

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_a$  diterima untuk nilai positif.
- b. Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_a$  diterima untuk nilai negatif.

## 2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2017:184)

Dimana :

$r_p$  = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

$t$  =  $t$  hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t$  tabel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikannya dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%. Rancangan hipotesis untuk uji  $t$  adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0$  :  $pZX_1, pZX_2, pZX_3, pZY = 0$  (tidak terdapat pengaruh *process*, *service convenience*, *people*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial)
- b.  $H_a$  :  $pYX_1, pYX_2, pYX_3, pZY \neq 0$  (terdapat pengaruh *process*, *service convenience*, *people*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial)

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_a$  diterima untuk nilai positif.
- b. Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_a$  diterima untuk nilai negatif.

### 3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa *closed question* atau *multiple choice question*. Maksudnya adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *semantic defferensial* yang terdiri dari 7 skor penilaian untuk masing-masing pernyataan atau pertanyaan dimana jawaban pada sisi paling kiri merupakan jawaban sangat positif dan jawaban pada sisi paling kanan adalah jawaban sangat negatif.

### **3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Angkutan Kota Trayek Cicaheum-Ledeng di Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Februari 2018 sampai dengan selesai.