

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *Service Quality* (X) terhadap variabel terikat yakni *Repurchase Intention* (Y). Masalah penelitian yang merupakan penelitian variabel terikat adalah minat pembelian ulang (Y) yang nampak menurun dari 1 tahun sebelumnya. Adapun subjek penelitian ini adalah salah satu perusahaan penyedia jasa travel di Kota Bandung yaitu CV. Citra Tiara Transport. Alasan memilih subjek penelitian tersebut adalah CV. Citra Tiara Transport merupakan perusahaan yang menyediakan jasa travel antar kota khususnya di Kota Bandung sejak tahun 11 September 2005 yang memiliki izin resmi dari Pemerintah Kota Bandung dan izin tersebut tertera dalam Portal Data Bandung (Dataset: Data Angkutan Travel Bandung-Jakarta) 2018.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah menggunakan atau berpengalaman dalam menggunakan Travel Citi Trans cabang Dipatiukur. *Time Section* yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Sekaran & Bougie (2016:106) mengemukakan bahwa *cross sectional method* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### **3.2 Metode dan Desain yang Digunakan**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2015) penelitian kuantitatif merupakan “sarana untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel”. Variabel ini dapat diukur, biasanya pada instrumen, sehingga data dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2016) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dari penjelasan tersebut dapat ditegaskan bahwa metode deskriptif dapat digunakan untuk meneliti variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dan variabel minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen dalam menggunakan Travel Citi Trans cabang Dipatiukur.

Sedangkan penelitian verifikatif, menurut Sugiyono (2016), mendefinisikan penelitian verifikatif sebagai penelitian yang berfungsi untuk menguji kebenaran data yang diperoleh di lapangan yang telah dikumpulkan. Dari penjelasan tersebut dapat ditegaskan bahwa metode verifikatif dapat digunakan untuk meneliti hipotesis pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yaitu metode survei untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang dilakukan berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan kuantitatif. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu merumuskan masalah dengan data-data kualitatif pada populasi atau sampel yang kemudian diangkakan atau dibuat menjadi data kuantitatif. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai kenaikan atau penurunan dari minat beli ulang travel antar kota pada Travel Citi Trans melalui *service quality*.

Menurut Moh. Nazir (2003:11) desain penelitian adalah: “Semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, mulai tahap persiapan sampai tahap penyusunan laporan”.

Menurut Husein Umar (2005:54) desain penelitian adalah: “Rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian”.

Analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2015) Penelitian kuantitatif merupakan “sarana untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel.” Variabel ini dapat diukur, biasanya pada instrumen, sehingga data dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Dilihat dari definisi desain penelitian yang telah dilakukan oleh Moh. Nazir, Husein Umar, dan Grewell, penulis berasumsi desain penelitian merupakan semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan dengan cara memilih, mengumpulkan dan menganalisis data yang diteliti pada waktu tertentu. Sehingga penelitian verifikatif dalam penelitian ini menguji pengaruh *Service Quality* (Kualitas Pelayanan Jasa) terhadap *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang).

### **3.3 Operasional Variabel**

Untuk persiapan pengolahan data, maka dibuat panduan operasional variabel, yang didalamnya membuat variabel *Service Quality* dan *Repurchase Intention* yang dapat dijadikan sebagai acuan kuesioner beserta indikator-indikator yang terkait, yang dibuat dalam bentuk tabel variabel, indikator serta skala pengukuran yang digunakan dalam Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Operational Variabel

| Variabel   | Dimensi                           | Indikator  | Ukuran  | Skala    |
|--|-----------------------------------|--|---|----------|
| <p><i>Service Quality</i><br/>(X)</p> <p>Kualitas Layanan adalah “ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan.”<br/>(Zeithmal, Parasuraman et al dan Berry (1988))</p> | <i>Tangibles</i><br>(Bukti Fisik) | <ol style="list-style-type: none"> <li>Keadaan transportasi yang layak untuk dioperasikan</li> <li>Keadaan supir travel citi trans yang fit</li> <li>Keadaan fasilitas ruangan yang beragam bagi konsumen dalam menunggu keberangkatan</li> <li>Keadaan fasilitas ruangan yang baik bagi konsumen dalam menunggu keberangkatan</li> <li>Kebersihan dan kerapihan ruangan dalam menunggu keberangkatan</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keadaan transportasi yang layak untuk dioperasikan</li> <li>Tingkat keadaan supir travel citi trans yang <i>fit</i> (sehat)</li> <li>Tingkat keadaan fasilitas ruangan yang beragam bagi konsumen dalam menunggu keberangkatan</li> <li>Tingkat keadaan fasilitas ruangan yang baik bagi konsumen dalam menunggu keberangkatan</li> <li>Tingkat kebersihan dan kerapihan ruangan dalam menunggu keberangkatan</li> </ol> | Interval |
|  | <i>Empathy</i><br>(Empati)        | <ol style="list-style-type: none"> <li>Pelayanan perusahaan travel citi trans dalam menanggapi</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pelayanan perusahaan travel citi trans dalam</li> </ol>  | Interval |

|  |  |  |  |          |
|--|--|--|--|----------|
|  |  | <p>konsumen melalui kotak saran yang telah disediakan</p> <p>2. Pemahaman perusahaan travel citi trans dalam menanggapi kebutuhan konsumen</p>                                       | <p>menanggapi konsumen melalui kotak saran yang telah disediakan</p> <p>2. Tingkat pemahaman perusahaan travel citi trans dalam menanggapi kebutuhan konsumen</p>                                    |          |
|  | <p><i>Responsiveness</i><br/>(Cepat Tanggap)</p> | <p>1. Kecepatanggapian perusahaan travel citi trans dalam menanggapi keluhan dan saran dari konsumen</p> <p>2. Inisiatif perusahaan dalam menyelesaikan masalah</p>                  | <p>1. Tingkat kecepatan perusahaan travel citi trans dalam menanggapi keluhan dan saran dari konsumen</p> <p>2. Tingkat inisiatif perusahaan dalam menyelesaikan masalah</p>                         |          |
|  | <p><i>Reliability</i><br/>(Kehandalan)</p>       | <p>1. Kepercayaan konsumen terhadap supir travel citi trans pada saat melakukan perjalanan</p> <p>2. Kemampuan perusahaan travel citi trans dalam kecepatan waktu pemberangkatan</p> | <p>1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap supir travel citi trans pada saat melakukan perjalanan</p> <p>2. Tingkat kemampuan perusahaan travel citi trans dalam kecepatan waktu pemberangkatan</p> | Interval |

|  |   |  |   |              |
|--|---|--|---|--------------|
|  |   | 3. Keandalan perusahaan travel citi trans dalam menyelesaikan masalah  | 3. Tingkat keandalan perusahaan travel citi trans dalam menyelesaikan masalah   |              |
|  | <p><i>Assurance</i><br/>(Jaminan)</p> <p>Sumber:<br/>Zeithmal,<br/>Parasuraman et al dan Berry<br/>(1988)</p> | <p>1. Keamanan konsumen dalam menggunakan layanan travel citi trans</p> <p>2. Jaminan dalam ketepatan waktu keberangkatan dan sampai tujuan</p> <p>3. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan travel citi trans</p> | <p>1. Tingkat kewanan konsumen dalam menggunakan layanan travel citi trans</p> <p>2. Tingkat jaminan dalam ketepatan waktu keberangkatan sampai tujuan</p> <p>3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan travel citi trans</p> | Interval     |
| <b>Variabel</b>  | <b>Indikator</b>  |  | <b>Ukuran</b>   | <b>Skala</b> |
| <i>Repurchase Intention</i><br>(Y)                                     | Keinginan konsumen selalu menggunakan layanan travel citi trans sebagai prioritas utama                       |  | Tingkat keinginan konsumen selalu menggunakan layanan travel citi trans sebagai prioritas utama   | Interval     |
| Minat Beli Ulang adalah “keputusan konsumen untuk niat membeli kembali | Keinginan konsumen akan tetap menggunakan layanan travel citi trans daripada yang lain                        |  | Tingkat keinginan konsumen akan tetap menggunakan layanan travel citi trans daripada yang lain  | Interval     |

|  |   |   |          |
|--|---|---|----------|
| <p>tergantung pada evaluasi kualitas layanan yang mereka terima”.</p> <p>((Kumar (2002); Zhang et al (2011); Liu &amp; Lee (2016))</p> | Keinginan konsumen selalu memprioritaskan layanan travel citi trans untuk penggunaan di masa mendatang    | Tingkat keinginan konsumen selalu memprioritaskan layanan travel citi trans untuk penggunaan di masa mendatang    | Interval |
|  | Keinginan konsumen akan selalu menggunakan layanan travel citi trans walaupun ada banyak pesaing lain     | Tingkat keinginan konsumen akan selalu menggunakan layanan travel citi trans walaupun ada banyak pesaing lain     | Interval |
|  | Keinginan konsumen akan tetap menggunakan layanan travel citi trans walaupun merek lain lebih terkenal    | Tingkat keinginan konsumen akan tetap menggunakan layanan travel citi trans walaupun merek lain lebih terkenal    | Interval |
|  | Keinginan konsumen akan tetap setia pada layanan travel citi trans tanpa memikirkan pesaing lain          | Tingkat keinginan konsumen akan tetap setia pada layanan travel citi trans tanpa memikirkan pesaing lain          | Interval |
|  | Keinginan konsumen tidak langsung mengganti merek, meskipun ada kekurangan layanan pada travel citi trans | Tingkat keinginan konsumen tidak langsung mengganti merek, meskipun ada kekurangan layanan pada travel citi trans | Interval |
| Sumber: Liu & Lee (2016)   |   |   |          |

### 3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis, dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:172) Data adalah “subjek dari mana data diperoleh. Sumber data bisa diperoleh dari sumber internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan”. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu sumber data primer dan sekunder.

##### 1. Data Primer

Sumber data primer menurut Malhotra (2010:73) adalah “data yang berasal langsung dari peneliti dengan tujuan khusus digunakan permasalahan dalam penelitian tersebut”. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari perusahaan dan Dalam penelitian ini sumber data primer berasal dari pengisian kuesioner yang ditujukan kepada pengguna Travel Citi Trans cabang Dipatiukur.

##### 2. Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2016:113), data sekunder merupakan “informasi yang telah dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada”. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku, e-book dan website internet untuk kepentingan penelitian.

**Tabel 3.2 Sumber dan Data penelitian**

|                      | <b>Jenis Data</b>  | <b>Sumber</b>  |
|----------------------|--|--|
| <b>Data Sekunder</b> | Data Jumlah Penumpang PT KAI   | PT KAI Commuter Jabodetabek  |
|                      | Data Perusahaan Travel Bandung Jakarta                                       | Portal Data Bandung (Dataset: Data Angkutan Travel Bandung-Jakarta) 2018 |
|                      | <b>Jenis Data</b>  | <b>Sumber</b>  |
| <b>Data Primer</b>   | Perbandingan Fasilitas antar Travel Cipaganti, Baraya Travel, dan Citi Trans | Diolah oleh peneliti   |

|  |  |                       |
|--|--|-----------------------|
|  | Tabel Pra Penelitian Travel yang Diketahui Responden   | Diolah oleh peneliti  |
|  | Tabel Rata-Rata Penumpang cabang Citi Trans  | Diolah oleh peneliti  |
|  | Gambar fasilitas citi trans  | Diolah oleh peneliti  |
|  | Jumlah penumpang 2018  | Perusahaan citi trans |
|  | Gambar Grafik pra penelitian <i>service quality</i> terhadap <i>re-purchase intention</i> di travel citi trans | Diolah oleh Peneliti  |
|  | Penyebaran Kuesioner   | Diolah oleh Peneliti  |
|  | Hasil Kuesioner  | Diolah oleh peneliti  |

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) Teknik pengumpulan data merupakan “langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

#### 1. Studi Literatur

Studi Literatur adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari setiap hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal yang dipelajari untuk penelitian ini bisa didapatkan dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku, e-book dan website internet yang dapat membantu memberi informasi dalam pemahaman, konsep maupun teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi dari narasumber secara lisan. Proses wawancara dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung dengan narasumber Travel Citi Trans cabang Dipatiukur yaitu Ibu Wida selaku Manager HRD di Travel Citi Trans cabang Dipatiukur dan Bapak Daniel selaku Manager *Marketing* di Travel Citi Trans cabang Dipatiukur pada tanggal 1 November 2018 dan tanggal 11 Desember 2018 yang bertempat di Perusahaan Citi Trans cabang Dipatiukur yang lokasinya jalan Raden Patah No.3. Adapun tujuan dari dilakukannya wawancara tersebut untuk memperoleh data pada Travel Citi Trans cabang Dipatiukur.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan data yang disebut angket berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Responden mempunyai kebiasaan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, mengenai pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Travel Citi Trans cabang Dipatiukur.

## 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

### 3.5.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016:240) Populasi adalah “mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti”. Dalam penelitian ini populasi sasarannya adalah seluruh penumpang Travel Citi Trans yang pernah menggunakan Travel Citi Trans cabang Dipatiukur Bandung.

### 3.5.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016:240) Sampel adalah “bagian dari populasi. Sampel demikian subkelompok atau bagian dari populasi dengan

mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan pemilihan populasi, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Adapun untuk penarikan jumlah sampel penelitian, dihitung dengan rumus *slovin* yang berasal dari buku metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n : Jumlah sampel  
 e : Presisi yang ditetapkan = 10% = 0,1  
 N : Jumlah populasi

Berdasarkan rumus *slovin* maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{693,575}{1 + (693,575 \times (0,1^2))} = 99,99 \approx 100 \text{ orang.}$$

Maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 99,99759106 atau dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Teknik *non probability sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016:242) “desain pengambilan sampel dimana unsur-unsur dalam populasi tersebut tidak mempunyai peluang yang sudah diketahui atau ditetapkan terlebih dahulu untuk dipilih sebagai subjek sampel”.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016:244) *purposive sampling* adalah “desain non-probability sampling dimana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari sasaran atau kelompok orang khusus atau spesifik secara rasional”.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dimana kriteria untuk sampel pada penelitian ini diantara lain adalah:

1. Seluruh penumpang
2. Yang pernah menggunakan Travel Citi Trans cabang Dipatiukur Bandung

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2012:167) validitas adalah “keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang diukur”. Suatu instrumen dikatakan tidak valid jika nilai validitas rendah, begitupun sebaliknya, dapat dikatakan valid jika nilai validitas tinggi, dan dilakukan dengan mengukur analisis butir. Menurut Pearson dalam Arikunto (2010: 212) pengukuran pada analisis butir yaitu “dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*”.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:212)

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam jumlah Y
- $\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Pengujian keberartian koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) dilakukan dengan membandingkan r hitung terhadap rtabel dengan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut :

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid
3. Secara teknis pengujian instrumen dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas software SPSS 16.0 for windows.

**Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X (Service Quality)**

| No  | Butir Pertanyaan  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----|---|--------------|-------------|------------|
| 1.  | Keadaan transportasi yang layak untuk dioperasikan  | 0,884        | 0,361       | Valid      |
| 2.  | Keadaan supir travel citi trans yang <i>fit</i> (sehat)   | 0,918        | 0,361       | Valid      |
| 3.  | Keadaan fasilitas ruangan yang beragam bagi konsumen dalam menunggu keberangkatan               | 0,845        | 0,361       | Valid      |
| 4.  | Keadaan fasilitas ruangan yang baik bagi konsumen dalam menunggu keberangkatan                  | 0,884        | 0,361       | Valid      |
| 5.  | Kebersihan dan kerapihan ruangan bagi konsumen dalam menunggu keberangkatan                     | 0,845        | 0,361       | Valid      |
| 6.  | Kepercayaan konsumen terhadap supir travel citi trans pada saat melakukan perjalanan            | 0,954        | 0,361       | Valid      |
| 7.  | Kemampuan travel citi trans dalam kecepatan waktu pemberangkatan                                | 0,824        | 0,361       | Valid      |
| 8.  | Kehandalan travel citi trans dalam menyelesaikan masalah  | 0,912        | 0,361       | Valid      |
| 9.  | Kecepatangapan travel citi trans dalam menanggapi keluhan dan saran dari konsumen               | 0,838        | 0,361       | Valid      |
| 10. | Inisiatif travel citi trans dalam menyelesaikan masalah   | 0,930        | 0,361       | Valid      |
| 11. | Keamanan yang diberikan kepada konsumen dalam menggunakan layanan travel citi trans             | 0,914        | 0,361       | Valid      |
| 12. | Jaminan dalam ketepatan waktu keberangkatan sampai tujuan                                       | 0,897        | 0,361       | Valid      |
| 13. | Kepercayaan yang diberikan travel citi trans terhadap konsumen                                  | 0,913        | 0,361       | Valid      |
| 14. | Pelayanan travel citi trans dalam menanggapi konsumen melalui kotak saran yang telah disediakan | 0,897        | 0,361       | Valid      |
| 15. | Pemahaman travel citi trans dalam menanggapi kebutuhan konsumen                                 | 0,860        | 0,361       | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator pada variabel X (*Service Quality*) dinyatakan valid, karena hasil  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

**Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y (*Repurchase Intention*)**

| No | Butir Pertanyaan  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|---|--------------|-------------|------------|
| 1. | Keinginan konsumen selalu menggunakan layanan travel citi trans sebagai prioritas utama                   | 0,880        | 0,361       | Valid      |
| 2. | Keinginan konsumen akan tetap menggunakan layanan travel citi trans daripada yang lain                    | 0,958        | 0,361       | Valid      |
| 3. | Keinginan konsumen selalu memprioritaskan layanan travel citi trans untuk penggunaan di masa mendatang    | 0,923        | 0,361       | Valid      |
| 4. | Keinginan konsumen akan selalu menggunakan layanan travel citi trans walaupun ada banyak pesaing lain     | 0,961        | 0,361       | Valid      |
| 5. | Keinginan konsumen akan tetap menggunakan layanan travel citi trans walaupun merek lain lebih terkenal    | 0,928        | 0,361       | Valid      |
| 6. | Keinginan konsumen akan tetap setia pada layanan travel citi trans tanpa memikirkan pesaing lain          | 0,905        | 0,361       | Valid      |
| 7. | Keinginan konsumen tidak langsung mengganti merek, meskipun ada kekurangan layanan pada travel citi trans | 0,950        | 0,361       | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator pada variabel Y (*Repurchase Intention*) dinyatakan valid, karena hasil  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2010:221) menyatakan bahwa “reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik”.

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai apabila koefisien *Cronbach Alpha's* lebih besar atau sama dengan 0,700. Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha's*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma t^2$  = Varians total  
 $\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

Metode *Cronbach Alpha's* diukur berdasarkan skala *Cronbach Alpha's* nol sampai dengan satu (Malhotra:2005). Jika skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran *Cronbach Alpha's* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach Alpha's* < 0,60 berarti tidak reliabel
2. Nilai *Cronbach Alpha's* 0,60 – 0,69 berarti marginal reliabel
3. Nilai *Cronbach Alpha's* 0,70 – 0,79 berarti reliabel
4. Nilai *Cronbach Alpha's* 0,80 – 0,89 berarti sangat reliabel
5. Nilai *Cronbach Alpha's* > 0,90 berarti amat sangat reliabel

**Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

| No | Variabel                     | <i>Cronbach Alpha's</i> | <i>Cronbach Alpha's Based On Standardized</i> | Keterangan           |
|----|------------------------------|-------------------------|---|----------------------|
| 1. | <i>Service Quality</i>       | 980                     | 0,60  | Amat Sangat Reliabel |
| 2. | <i>Re-Purchase Intention</i> | 973                     | 0,60  | Amat Sangat Reliabel |

### 3.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mencari tahu gambaran dari variabel yang diteliti secara mandiri berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis. Analisis data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif kemudian disajikan dalam tabel dan diinterpretasikan.

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus:

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan:

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$\sum xi$  = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x1 - xn$  = jumlah skor kuesioner masing-masing reponden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagaiberikut:
  - a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

Tinggi :  $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah :  $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

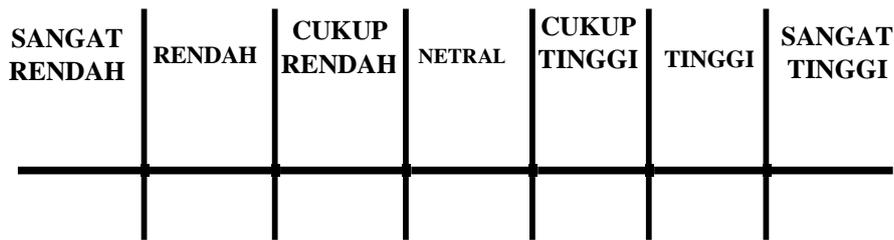
JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Intreval}}$$

c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ( $S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$ ).



**Tabel 3.6 Contoh Garis Kontinum**

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan *parameter* di atas untuk memperoleh gambaran *Service Quality* (X) dan variabel *Repurchase Intention* (Y).

### 3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu teknik analisis untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada travel Citi Trans. Teknik analisis verifikatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis dan di uji pengaruhnya serta signifikansinya. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana. Langkah analisis verifikatif dengan menggunakan teknik *Semantic Differensial*.

Menurut Sugiyono (2014), *Semantic Differensial* merupakan “skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak berupa pilihan ganda maupun *checklist*, tapi terbagi kedalam jawaban sangat positif yang terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di sebelah kiri garis”. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang.

### 3.7.3 Analisis Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing masing variabel

berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.”

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Simov Test untuk masing-masing variabel.

Hipotesis yang digunakan adalah:

H<sub>0</sub> : data residual berdistribusi normal

H<sub>a</sub> : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai 2-tailed significant. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

### 3.7.4 Analisis Korelasi

Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 3.7 Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,000 - 0,199      | Sangat Rendah    |
| 0,200 - 0,399      | Rendah           |
| 0,400 - 0,599      | Sedang           |
| 0,600 - 0,799      | Kuat             |
| 0,800 - 1,000      | Sangat Kuat      |

Sumber: Sugiyono (2014)

### 3.7.5 Analisis Regresi Sederhana

Sugiyono (2014) menyatakan, regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen, dengan persamaan umumnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r<sup>2</sup> = Koefisien korelasi

### 3.8 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini yang menjadi independent variabel yaitu *Service Quality* (X), sedangkan dependent variabel yaitu *Repurchase Intention* (Y). Rancangan ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang akan di uji dalam suatu perumusan sementara. Dari pengertian diatas

dapat diidentifikasi bahwa dalam penelitian ini penulis haruslah membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan ada atau tidaknya pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pada statistik yang digunakan dan hipotesis penelitian diatas, maka penulis menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternative (H<sub>1</sub>) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut:

H<sub>0</sub> :  $p = 0$ , *Service Quality*(X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H<sub>1</sub> :  $p \neq 0$ , *Service Quality*(X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*(Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  H<sub>0</sub> ditolak; H<sub>1</sub> diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  H<sub>0</sub> diterima; H<sub>1</sub> ditolak

Hipotesis dalam penelitian ini diuji agar dapat diterima dengan rumus uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Statistik uji korelasi

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian