

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang dimana pengumpulan data, penafsiran data, dan penampilan hasil menggunakan angka. Dalam pemahaman kesimpulan penelitian kuantitatif akan lebih baik apabila disertai tabel, grafik, bagan, dan gambar (Arikunto, 2006:12).

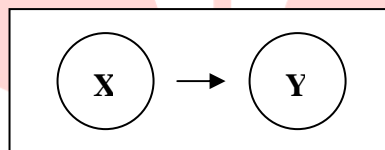
#### **B. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan korelasional. Tujuan dari metode deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Nazir: 1999:63). Sedangkan metode korelasional digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dengan menghitung besarnya nilai koefisien korelasi. Teknik analisis yang digunakan dalam metode korelasional adalah uji statistik korelasi *Pearson Product Moment*. Menurut Sugiyono (2009:227), teknik analisis korelasi *Pearson Product Moment* termasuk ke dalam teknik statistik parametrik. Syarat dari digunakannya teknik statistik parametrik adalah kedua variabel penelitian menggunakan data interval atau ratio, data berdistribusi normal, dan jumlah data lebih dari 30 (Santoso, 2004:7).

Dalam penelitian ini kedua variabel termasuk kepada kategori data ordinal. Namun, menurut Guilford (1954:17) setiap data ordinal yang telah diuji normalitas dan hasilnya normal dapat dianggap sebagai data interval.

Variabel-variabel yang akan dikorelasikan dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan pelayanan yang berperan sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel loyalitas pelanggan yang berperan sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Dalam hal ini, variabel kepuasan pelayanan merupakan variabel prediktor yang berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, disain penelitian digambarkan sebagai berikut:



**X berkontribusi terhadap Y**

Di mana:

X : Kepuasan pelayanan

Y : Loyalitas pelanggan

### **C. Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik sampling kuota. Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2008:85). Berdasarkan teknik pengambilan sampel ini, penelitian dipandang belum selesai apabila sampel yang diperoleh belum memenuhi kuota yang ditentukan.

#### **D. Sampel Penelitian**

Sampel menurut Sugiyono (2009:62) yaitu sebagai berikut:

Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Berdasarkan pertimbangan dana, tenaga dan waktu, maka pada penelitian ini peneliti hanya mengambil sebagian subjek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut representatif terhadap bagian lain, yaitu dengan jumlah (kuota) sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 pelanggan Bumi X-trans. Gay dalam Sevila *et al* (1993:163) menyatakan bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima pada penelitian korelasi adalah sebanyak 30 subjek. Adapun karakteristik dari sampel yang akan dipilih adalah:

1. Pelanggan telah menggunakan jasa X-Trans minimal dua kali.
2. Jenis kelamin dan status sosial pelanggan tidak dipermasalahkan.
3. Pelanggan mampu membaca dan menulis.

#### **E. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu, berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu kepuasan pelayanan (Variabel X) sebagai variabel pertama dan loyalitas pelanggan (Variabel Y) sebagai variabel ke dua.

## **F. Definisi Operasional Variabel**

### **1. Kepuasan Pelayanan**

Kepuasan pelayanan adalah respon atau perasaan puas atau tidak puas pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diperoleh dari hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja pelayanan yang dipakai. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan. Dimensi-dimensi tersebut meliputi:

- a. Bukti Langsung (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan buktinya dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh gedung, ruang tunggu, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan, penampilan pegawai, serta sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Seperti bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu perhatian yang diberikan perusahaan kepada

pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Hal ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## **2. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian yang tidak acak terhadap suatu produk yang diungkapkan dari waktu ke waktu dan disertai dengan komitmen dalam diri pelanggan untuk tetap membeli produk tersebut secara konsisten di masa yang akan datang walaupun dihadapkan pada alternatif merek yang lainnya. Adapun kriteria-kriteria dari pelanggan yang loyal yang pada penelitian ini digunakan sebagai dimensi dalam mengukur loyalitas pelanggan. Kriteria-kriteria tersebut adalah:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli antar lini produk / jasa (*purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

## **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:142).

Penelitian ini menggunakan dua buah kuesioner, yaitu kuesioner mengenai kepuasan pelayanan dan loyalitas pelanggan.

### **1. Instrumen Kepuasan Pelayanan**

Instrumen tentang kepuasan pelayanan disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan teori kualitas pelayanan dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry ada lima dimensi pelayanan yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Irawan, 2002:38; Wisnalmawati, 2005:155; Tjiptono, 2006:70; Lupiyoadi & Hamdani, 2008:182). Kelima dimensi tersebut meliputi bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

**Tabel 3.1**  
**Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelayanan**

| Variabel           | Dimensi                                   | Indikator  | No Item        |
|--------------------|---|--|----------------|
| Kepuasan Pelayanan | 1. Bukti Lansung ( <i>Tangibles</i> )     | 1. Kebersihan fasilitas fisik  | 1, 16, 31, 38  |
|                    |   | 2. Jumlah fasilitas fisik  | 2, 17, 32      |
|                    |   | 3. Kenyamanan fasilitas fisik  | 3, 18          |
|                    |   | 4. Tersedianya fasilitas tambahan  | 4, 19, 33, 41  |
|                    |   | 5. Seragam pegawai   | 5, 20          |
|                    |   | 6. Tersedianya sarana komunikasi   | 6, 21          |
|                    | 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> )       | 1. Pemberian pelayanan yang dijanjikan dengan segera                       | 7, 22, 34, 38  |
|                    |   | 2. Pemberian pelayanan yang dijanjikan dengan akurat                       | 8, 23          |
|                    | 3. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) | 1. Pemberian bantuan dan pelayanan yang siap atau tanggap kepada pelanggan | 9, 24, 35      |
|                    | 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> )           | 1. Pengetahuan pegawai dalam memberikan informasi                          | 10, 25         |
|                    |   | 2. Kemampuan yang dimiliki pegawai dalam memberikan pelayanan              | 11, 26         |
|                    |   | 3. Kesopanan pegawai dalam memberikan pelayanan                            | 12, 27         |
|                    |   | 4. Bebas dari bahaya/resiko (keamanan dalam menggunakan jasa pelayanan)    | 13, 28, 36, 40 |
|                    | 5. Empati ( <i>Empathy</i> )              | 1. Kemudahan dalam melakukan hubungan (komunikasi)                         | 14, 29         |
|                    |   | 2. Memahami kebutuhan para pelanggan                                       | 15, 30, 37     |

Instrumen ini memiliki lima alternatif jawaban, yaitu:



|                   |     |
|-------------------|-----|
| Sangat Puas       | SP  |
| Puas              | P   |
| Netral            | N   |
| Tidak Puas        | TP  |
| Sangat Tidak Puas | STP |

Masing-masing jawaban memiliki nilai tersendiri yang disesuaikan dengan pilihan alternatif jawaban yang bergerak dari satu sampai lima. Pernyataan dalam kuesioner ini berbentuk pernyataan *favourable* dan cara penilaiannya adalah:

Skor 5 jika subjek sangat puas dengan pernyataan

Skor 4 jika subjek puas dengan pernyataan

Skor 3 jika subjek netral dengan pernyataan

Skor 2 jika subjek tidak puas dengan pernyataan

Skor 1 jika subjek sangat tidak puas dengan pernyataan

Instrumen ini digunakan untuk mengungkapkan kepuasan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap skor yang diperoleh dari setiap dimensi kepuasan pelayanan menggambarkan derajat kepuasan pelayanan. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi kepuasan pelayanan.

## 2. Instrumen Loyalitas Pelanggan

Sama halnya dengan instrumen kepuasan pelayanan, instrumen tentang loyalitas pelanggan juga disusun sendiri oleh peneliti. Instrumen tentang loyalitas pelanggan ini disusun berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Griffin (2005:31).

Menurutnya terdapat empat karakteristik dari pelanggan yang loyal meliputi:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Membeli antar lini produk / jasa (*purchases across product and service lines*).



- 3) Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

**Tabel 3.2**  
**Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan**

| Variabel            | Dimensi   | Indikator   | No.Item   |               |
|---------------------|---|---|-----------|---------------|
|                     |   |   | +         | -             |
| Loyalitas Pelanggan | 1. Melakukan pembelian secara teratur ( <i>makes regular repeat purchases</i> ).                                      | 1. Selalu memilih X-Trans sebagai sarana transportasi                     | 1, 10, 20 | 18            |
|                     |   | 2. Menggunakan jasa X-Trans lebih dari 1 kali                             | 2         | -             |
|                     | 2. Membeli antar lini produk / jasa ( <i>purchases across product and service lines</i> )                             | 1. Menggunakan jasa pelayanan perjalanan X-Trans ke kota (tujuan) lainnya | 3, 11     | -             |
|                     |   | 2. Memesan hotel dan oleh-oleh Bandung melalui X-Trans                    | 4, 12     | -             |
|                     |   | 3. Menggunakan pelayanan pengiriman paket dan dokumen                     | 5, 13     | -             |
|                     | 3. Mereferensikan kepada orang lain ( <i>refers other</i> ).  | 1. Mengajak orang lain untuk menggunakan X-Trans                          | 14        | 6             |
|                     |   | 2. Merekomendasikan X-Trans kepada orang lain                             | 15        | 7             |
|                     | 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing ( <i>demonstrates an immunity to the full of</i> | 1. Tidak menggunakan jasa pelayanan perjalanan selain X-Trans             | 19        | 8, 16, 21, 12 |
|                     |   | 2. Mengunggulkan pelayanan X-Trans  | 9         | 17            |

|  |                           |  |  |  |
|--|---------------------------|--|--|--|
|  | <i>the competition</i> ). |  |  |  |
|--|---------------------------|--|--|--|

Instrumen ini memiliki dua alternatif jawaban, yaitu:

Ya : Jika subjek setuju dengan pernyataan

Tidak : Jika subjek tidak setuju dengan pernyataan

Masing-masing jawaban memiliki nilai tersendiri yang disesuaikan dengan pilihan alternatif jawaban. Kuesioner ini terdiri atas pernyataan *favourable* dan *unfavourable*. Untuk pernyataan *favourable* cara penilaiannya adalah:

Skor 0 jika subjek tidak setuju dengan pernyataan

Skor 1 jika subjek setuju dengan pernyataan

Sebaliknya cara penilaian bagi pernyataan *unfavourable* adalah:

Skor 1 jika subjek tidak setuju dengan pernyataan

Skor 0 jika subjek setuju dengan pernyataan

Instrumen ini digunakan untuk mengungkapkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap skor yang diperoleh dari setiap dimensi loyalitas pelanggan menggambarkan derajat loyalitas pelanggan. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

#### H. Tahap Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk memperoleh instrumen yang dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian. Uji coba ini dilakukan kepada sampel uji coba sebanyak 30 sampel, selanjutnya data yang diperoleh diolah

dengan menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 15.0. untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

### **1. Uji Validitas Isi**

Sebelum dilakukan uji coba instrumen terlebih dahulu dilakukan uji validitas isi. Pengujian validitas isi ini dilakukan dengan cara meminta pendapat dari ahli (*judgment experts*). Dalam hal ini setelah instrumen tentang kepuasan pelayanan dan loyalitas pelanggan disusun, maka selanjutnya dikonsultasikan kepada ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun tersebut. Jumlah ahli yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak tiga orang, yaitu satu orang dosen Metodologi Penelitian, dan dua orang dosen Psikologi Industri dan Organisasi.

Pendapat yang diperoleh dari hasil *judgment* adalah, penambahan indikator kenyamanan fasilitas fisik pada dimensi bukti langsung variabel kepuasan pelayanan dan perbaikan dalam penulisan pernyataan. Setelah instrumen diperbaiki selanjutnya dilakukan uji coba kepada 30 sampel.

### **2. Uji Reliabilitas Item**

Uji reliabilitas item dilakukan untuk mendapatkan item-item yang *reliable* dalam mengukur kepuasan pelayanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada pendapat yang dikemukakan Azwar (2008), reliabel di sini mengarah kepada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran, dimana item-item reliabel akan menghasilkan skor reliabilitas tes yang terus konsisten dari waktu ke waktu. Berdasarkan uji statistik yang

dilakukan diketahui bahwa pada instrumen kepuasan pelayanan terdapat 38 item *reliable* dari jumlah keseluruhan 41 item, dan pada instrumen loyalitas pelanggan terdapat 15 item *reliable* dari jumlah keseluruhan 22 item. Secara lebih rinci item-item tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Item-item Reliabel Instrumen Kepuasan Pelayanan**

| Dimensi kepuasan pelayanana            | Item-item yang reliabel                                |
|--|--|
| Bukti Lansung ( <i>Tangibles</i> )     | 2, 3, 4, 5, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 31, 32, 33, 38, 41 |
| Keandalan ( <i>Reliability</i> )       | 7, 8, 22, 23, 34, 38                                   |
| Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) | 9, 24, 35  |
| Jaminan ( <i>Assurance</i> )           | 10, 11, 12, 13, 25, 26, 27, 28, 36, 40                 |
| Empati ( <i>Empathy</i> )              | 14, 15, 29, 37   |

**Tabel 3.4**  
**Item-item Reliabel Instrumen Loyalitas Pelanggan**

| Dimensi loyalitas pelanggan  | Item-item yang reliabel  |
|--|--------------------------|
| Melakukan pembelian secara teratur ( <i>makes regular repeat purchases</i> ).  | 1, 10, 20                |
| Membeli antar lini produk / jasa ( <i>purchases across product and service lines</i> )   | 5, 12, 13                |
| Mereferensikan kepada orang lain ( <i>refers other</i> )   | 14, 15                   |
| Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing ( <i>demonstrates an immunity to the full of the competition</i> ) | 8, 9, 16, 17, 19, 21, 22 |

### 3. Uji Validitas Item

Uji validitas item ini dimaksudkan untuk mengetahui item-item mana saja yang valid. Menurut Azwar (2008:59), item yang valid adalah item yang memiliki daya diskriminasi, yakni item yang mampu membedakan antara individu atau

kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan hanya pada item-item yang reliabel saja dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Adapun rumus korelasi *Pearson Product Moment* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

(Arikunto, 2006: 170)

Di mana:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi product moment

N : jumlah responden

X : skor rata-rata X

Y : skor rata-rata Y

Pada penelitian ini item dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi  $r \geq 0,30$ . Namun, menurut Azwar (2008:65) Jika item yang lolos ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat dipertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas koefisien korelasi dari 0,30 menjadi 0,25 sehingga jumlah item yang diinginkan dapat dicapai.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh item adalah valid, baik pada instrumen kepuasan pelayanan maupun instrumen loyalitas pelanggan.

Secara lebih rinci item-item tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.5**  
**Item-item Valid Instrumen Kepuasan Pelayanan**

| <b>Dimensi kepuasan pelayanan</b>  | <b>Item-item yang valid</b>                            |
|------------------------------------|--|
| Bukti Lansung ( <i>Tangibles</i> ) | 2, 3, 4, 5, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 31, 32, 33, 38, 41 |

|  |  |
|--|--|
| Keandalan ( <i>Reliability</i> )       | 7, 8, 22, 23, 34, 38                   |
| Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) | 9, 24, 35                              |
| Jaminan ( <i>Assurance</i> )           | 10, 11, 12, 13, 25, 26, 27, 28, 36, 40 |
| Empati ( <i>Empathy</i> )              | 14, 15, 29, 37                         |

**Tabel 3.6**  
**Item-item Valid Instrumen Loyalitas Pelanggan**

| <b>Dimensi loyalitas pelanggan</b>  | <b>Item-item yang valid</b> |
|---|-----------------------------|
| Melakukan pembelian secara teratur ( <i>makes regular repeat purchases</i> ).   | 1, 10, 20                   |
| Membeli antar lini produk / jasa ( <i>purchases across product and service lines</i> )  | 5, 12, 13                   |
| Mereferensikan kepada orang lain ( <i>refers other</i> ).   | 14, 15                      |
| Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing ( <i>demonstrates an immunity to the full of the competition</i> ). | 8, 9, 16, 17, 19, 21, 22    |

#### **4. Uji Reliabilitas Kuesioner**

Setelah dilakukan uji reliabilitas dan validitas item, selanjutnya instrument diuji tingkat reliabilitasnya. Uji reliabilitas tes dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen cukup dapat dipercaya dan diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2006:178). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008:121).

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dihitung dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 15.0. Adapun rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

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

(Arikunto, 2006:196)

Dimana:

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  : varians total

Berdasarkan perhitungan diperoleh indeks reliabilitas instrumen kepuasan pelayanan sebesar 0,946 dan indeks reliabilitas instrumen loyalitas pelanggan sebesar 0,865. Indeks tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Secara lebih rinci hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel 3.7 dan 3.8 sebagai berikut.

**Tabel 3.7**  
**Reliabilitas Instrumen Kepuasan Pelayanan**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .946             | 38         |

**Tabel 3.8**  
**Reliabilitas Instrumen Loyalitas Pelanggan**

| Cronbach's | N of |
|------------|------|
|------------|------|



| Alpha | Items |
|-------|-------|
| .865  | 15    |

## I. Kategori Skala

Kategorisasi dapat diartikan sebagai usaha yang bertujuan untuk menempatkan individu atau sampel ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur (Azwar, 2008:107). Menurut Azwar (2008:108) kategorisasi ini bersifat relatif. Sehingga, seseorang dapat menempatkan secara subjektif luas interval yang mencakup setiap kategorisasi yang diinginkan, selama penempatan itu berada dalam batas wajar dan dapat diterima oleh akal sehat. Dalam penelitian ini penulis mengelompokkan sampel ke dalam 5 kategori dengan rumus norma di bawah ini (Azwar, 2007:163).

| Rumus                              | Kategori      |
|------------------------------------|---------------|
| $(M + 1,50s) < X$                  | Sangat Tinggi |
| $(M + 0,50s) < X \leq (M + 1,50s)$ | Tinggi        |
| $(M - 0,50s) < X \leq (M + 0,50s)$ | Sedang        |
| $(M - 1,50s) < X \leq (M - 0,50s)$ | Rendah        |
| $X \leq (M - 1,50s)$               | Sangat Rendah |

Dimana:

M : *mean* (nilai rata-rata)

s : *standart deviation* (deviasi standar)

Kategorisasi ini kemudian dinyatakan sebagai acuan atau norma dalam pengelompokan skor sampel, baik pada skor kepuasan pelanggan maupun pada skor loyalitas pelanggan.

## J. Teknik Analisis

### 1. Uji Normalitas

Untuk menentukan teknik statistik apa yang akan digunakan dalam analisis data, maka pada penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji normalitas terhadap data yang akan dianalisis. Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis membentuk distribusi normal atau tidak.

Pada penelitian ini uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 15.0. Apabila hasil uji normalitas menunjukkan data yang akan dianalisis membentuk distribusi normal maka teknik statistik yang digunakan adalah teknik statistik parametrik, sedangkan jika data yang akan dianalisis tidak berdistribusi normal maka teknik statistik nonparametrik yang digunakan (Sugiyono, 2009:77). Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 15.0. diperoleh hasil seperti pada tabel 3.9 dibawah ini :

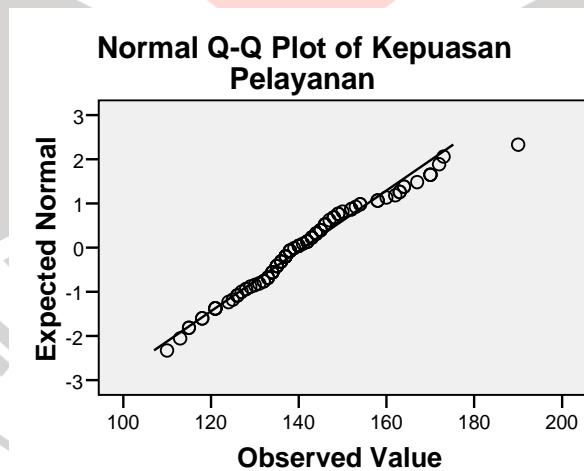
**Tabel 3.9**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                          |                | Kepuasan Pelayanan | Loyalitas Pelanggan |
|--------------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| N                        |                | 100                | 100                 |
| Normal Parameters(a,b)   | Mean           | 141.12             | 7.00                |
|                          | Std. Deviation | 14.639             | 3.241               |
| Most Extreme Differences | Absolute       | .099               | .111                |
|                          | Positive       | .099               | .111                |
|                          | Negative       | -.060              | -.081               |
| Kolmogorov-Smirnov Z     |                | .994               | 1.112               |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                | .276               | .169                |

- a Test distribution is Normal.
- b Calculated from data.

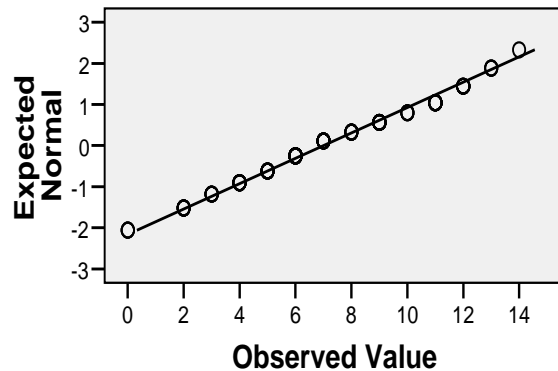
Menurut Santoso (2004: 92) suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila hasil perhitungan Asymp. SIG lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan Asymp. SIG dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil sebesar 0,276 untuk variabel kepuasan pelayanan dan 0,169 untuk variabel loyalitas pelanggan. Oleh karena angka  $0,276 > 0,05$  dan  $0,169 > 0,05$  maka ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel berdistribusi normal.

Untuk melengkapi pengujian tersebut dilakukan uji *Normality Plot*. Pada grafik normal suatu data dikatakan normal apabila data tersebut menyebar dekat dengan garis lurus dan data mengikuti alur ke kanan atas (Santosa, 2004:99). Seperti yang terlihat pada grafik 3.1 dan grafik 3.2 dibawah ini:



**Grafik 3.1**  
**Grafik Normalitas Kepuasan Pelayanan**

**Normal Q-Q Plot of Loyalitas Pelanggan**



**Grafik 3.2**  
**Grafik Normalitas Loyalitas Pelanggan**

Oleh karena data yang digunakan berdistribusi normal, maka peneliti menggunakan statistik parametrik untuk pengolahan data selanjutnya.

## **2. Uji Linieritas**

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel bebas (kepuasan layanan) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan), yaitu linier atau tidak. Selain itu, uji linieritas ini juga dilakukan sebagai syarat untuk digunakannya teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Sebagaimana dijelaskan oleh Minum *et al* (1993:161) bahwa teknik korelasi *Pearson Product Moment* hanya tepat digunakan pada variabel-variabel yang memiliki hubungan linier. Suatu hubungan dikatakan linier apabila adanya kesamaan perubahan variasi baik berupa penurunan maupun kenaikan yang terjadi pada variabel kepuasan pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Hasil perhitungan yang diperoleh dengan bantuan SPSS versi 15.0, menunjukkan F hitung sebesar 15.011 dengan angka signifikan 0,000. Pada

probabilitas 0,05 hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan linier terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, pada penelitian ini teknik korelasi *pearson product moment* dapat digunakan.

### 3. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara kepuasan pelayanan dengan loyalitas pelanggan berdasarkan besarnya koefisien korelasi. Uji korelasi yang digunakan adalah uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan *software* SPSS versi 15.0. Adapaun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}} \quad (\text{Sugiyono, 2008})$$

Dimana:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi *product moment*

N : jumlah responden

X : skor rata-rata X

Y : skor rata-rata Y

Setelah diperoleh besarnya koefisien korelasi, maka untuk menginterpretasikan koefisien korelasi tersebut digunakan pedoman sebagai berikut:

**Tabel 3.10**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Interpretasi  |
|--------------------|---------------|
| 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 |

Sumber: Sugiyono (2008: 184)

#### 4. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2008:154) koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan, dan selanjutnya dikalikan dengan 100%. Uji koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel terikat (loyalitas pelanggan) dapat dijelaskan dari variabel bebas (kepuasan pelanggan). Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

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

Di mana:

KD : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi Pearson

#### 5. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi pada penelitian ini dilakukan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel loyalitas pelanggan, bila nilai variabel kepuasan pelayanan di manipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Dalam hal ini uji regresi yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana karena pada penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun persamaan umum dari regresi linier sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

(Sugiyono, 2009: 261)

Dimana:

$\hat{Y}$  : skor prediktif variabel dependen untuk subjek.

a : harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b : angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X : subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Hasil perhitungan yang diperoleh dengan bantuan SPSS versi 15.0, menunjukkan bahwa nilai a sebesar - 4,387 dan nilai b sebesar 0,364. Sehingga, persamaan regresi nilai kepuasan pelayanan dan nilai loyalitas pelanggan adalah seperti berikut:

$$\hat{Y} = - 4,387 + 0,364X$$

Persamaan regresi ini dapat diartikan bahwa jika skor kepuasan pelayanan (X) hasilnya nol maka skor loyalitas pelanggan (Y) adalah - 4.387, dan untuk setiap perubahan satu poin skor kepuasan pelayanan (X) maka akan memberikan kenaikan terhadap skor loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.364. Dari persamaan regresi ini pula dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antar kepuasan pelayanan dengan loyalitas pelanggan, dimana jika skor kepuasan pelayanan semakin tinggi maka skor loyalitas pelanggan akan semakin tinggi pula.



## **K. Prosedur Penelitian**

### **1. Tahap Persiapan**

- b. Melakukan studi lapangan untuk menentukan variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini.
- c. Melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan gambaran yang jelas berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti.
- d. Menetapkan desain penelitian
- e. Menentukan sampel penelitian.
- f. Membuat alat ukur berdasarkan landasan teori yang digunakan
- g. Menyusun proposal penelitian sesuai dengan judul yang akan diteliti.
- h. Mengajukan proposal penelitian kepada Dewan Pembimbing Skripsi untuk mendapat pengesahan.
- i. Pengajuan surat izin penelitian kepada tempat penelitian yaitu PT. Batara Titian Kencana (X-Trans)

### **2. Tahap Pelaksanaan**

Tahap ini merupakan tahap pengambilan data dari para responden. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Menjelaskan maksud dan tujuan penelitian kepada para responden
- b. Meminta kesediaan kepada para responden untuk mengisi kuesioner

### **3. Tahap Pengolahan**

- a. Mengecek kelengkapan jumlah kuesioner yang terkumpul dan kelengkapan pengisian kuesioner.

- b. Melakukan skoring terhadap jawaban-jawaban yang diberikan pada masing-masing alat ukur (kuesioner kepuasan pelayanan dan loyalitas pelanggan).
- c. Melakukan tabulasi data.
- d. Melakukan analisis data dengan menggunakan uji statistik.

**4. Tahap Pembahasan**

- a. Menginterpretasikan hasil analisis statistik yang dibahas berdasarkan teori yang digunakan.
- b. Membuat kesimpulan dan rekomendasi untuk berbagai pihak yang terkait.

