

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh penulis bahwa penulisan tersebut akan menggunakan metode survei karena untuk mendapatkan informasi dan data penelitian berkomunikasi atau menanyakan tanggapan pelanggan atas pernyataan yang tercatat dalam kuesioner. Jawaban data yang didapat dalam kuesioner akan diolah menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Untuk mengetahui tingkat penjelasan antar variabel yaitu dengan bentuk penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, merupakan antara variabel bebas/oksigen an variabel terikat/endogen (Sugiyono, 2018:51).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:61) populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu populasi umum yang dimana penelitian ini adalah seluruh pelanggan Garuda Indonesia, dan populasi sasaran

yaitu pelanggan Garuda Indonesia yang melakukan penerbangan domestic.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:127) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2019:133). Akan halnya kriteria responden sebagai sampel yaitu pelanggan Garuda Indonesia yang sudah pernah melakukan penerbangan domestic dan berusia dibawah 20 tahun. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk memastikan jumlah responden dapat menggunakan rumus *Margin Of Error*, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

z = Tingkat keyakinan dalam penelitian sampel (95%=1.96)

Moe = *margin of error* kesalahan maksimum yang ditolorensi 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.04}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96.04 (96) orang yang akan dijadikan sampel penelitian, akan tetapi yang digunakan sebanyak 100 orang.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui survey. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari suatu objek yang diteliti yang menjadi sumber langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Dalam bagian penyusunan penelitian ini data primer yang digunakan adalah kuesioner dengan membagikan pertanyaan dan pilihan jawaban yang berkaitan dengan variabel-variabel untuk mendapatkan data primer langsung dari responden pelanggan Garuda Indonesia yang akan dibagikan melalui Google Form.

Untuk mengetahui dengan menilai sikap dan tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, serta loyalitas pelanggan, penelitian ini dapat diukur dengan menggunakan *skala Likert*, adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan tanggapan seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019:145).

Tabel 3. 1 Nilai Untuk jawaban kuisisioner

STS	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	SS
-----	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

3.4. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2020:75) mendefinisikan variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja misalnya suatu nilai atau tanggapan dari orang atau kegiatan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan yang disebabkan oleh sesuai atau tidak sesuainya antara hal yang telah konsumen harapkan sebelum membeli dengan sesuatu yang pelanggan dapat setelah menggunakan jasa atau barang.
2. Kualitas pelayanan adalah cara pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan apa yang diharapkan oleh pelanggan kualitas pelayanan baik jika pelayanan yang disampaikan sama dengan persepsi pelanggan.
3. Nilai pelanggan adalah jumlah dari manfaat yang diperoleh yang dibagi dengan biaya yang dikeluarkan.
4. Loyalitas pelanggan adalah mencakup semua kegiatan pelanggan setelah melakukan pembelian, merasakan, dan menggunakan produk atau jasa. Melalui tahapan identifikasi jasa, kualitas pelayanan, nilai serta kepuasan pelanggan akan mengevaluasi untuk menentukan apakah ia akan melakukan pembelian atau menggunakan ulang produk atau jasa dan menjadi pelanggan yang setia.

Maka sebagian dasar pembuatan kuesioner penelitian mengacu pada teori-teori dan nilai terhadap variabel-variabel penelitian yang diperoleh dari literature kemudian akan disamakan dengan tujuan penelitian.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Kepuasan Pelanggan (X1) Syaifullah & Mira (2018:87)	1. Kesesuaian harapan	Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan
		Produk memiliki manfaat sesuai yang diharapkan pelanggan
	2. Keinginan melakukan transaksi lagi	Pelayanan produk sesuai dengan harga tiket
		Pelanggan ingin menggunakan produk kembali
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Berwujud (<i>Tangible</i>)	Karyawan berpenampilan rapi dan profesional
		Kebersihan kabin pesawat
		Memiliki fasilitas visual yang menarik
	2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	Pramugari/pramugara mempunyai sifat simpatik dan dapat menangkan pelanggan
		Melayani tepat waktu
		Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
	3. Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Selalu menginformasikan pada pelanggan kapan pelayanan akan diberikan

Kotler & Keller (2016:442)		dalam membantu pelanggan Kesigapan dalam menanggapi permintaan pelanggan
	4. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)	Pramugari/pramugara tanggap Karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi Karyawan memiliki sikap sopan
	5. Empati (<i>Empathy</i>)	Memberikan pelanggan perhatian secara individu Memberikan pelayanan melalu customer service Karyawan peduli dengan pelanggan dalam berinteraksi Karyawan memahami kebutuhan pelanggan
Nilai Pelanggan Sweeney & (X3) Soutar (2015:310)	1. Nilai emosional	Pelanggan merasa puas setelaah menggunakan jasa perusahaan Kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan penyedia jasa
	2. Nilai sosial	Prioritas tempat duduk pada pelanggan
	3. Nilai kualitas	Pelayanan maskapai memiliki standar kualitas pelayanan yang dapat diterima pelanggan
	4. Nilai biaya	Harga tiket terjangkau
Loyalitas	1. Pembelian ulang (<i>Repeat Purchase</i>)	Bersedia melakukan pembelian ulang Tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari perusahaan lain

Pelanggan (Y1) Zeithaml et al (2016:26)	2. Ketahanan terhadap berita negatif mengenai perusahaan (<i>Retention</i>)	Tidak akan berpindah ke perusahaan lain
		Tidak mudah percaya dengan erita negatif
	3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (<i>Referalls</i>)	Merekomendasikan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan
		Menceritakan pengalaman yang didapat selama menggunakan jasa perusahaan

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Pengolahan Data

Data yang sudah diperoleh dari kuesioner akan ditabulasi kemudian akan diolah. Untuk mempermudah cara pengerjaan dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan SPSS versi 25.0 (Statistical Program for Social Scinences) lalu hasil yang didapatkan lebih akurat, cepat, dan tepat. Data yang disediakan dalam bentuk tabel agar mempermudah untuk dimengerti dan dipahami.

3.5.2. Penyajian Data

Data akan disediakan dalam bentuk tabel untuk memudahkan saat menganalisis dalam memahami data yang diperoleh sehingga lebih sistematis.

3.5.3. Analisis Statistik Data

Statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya (Sugiyono, 2019:206). Manfaat analisis ini untuk mendeskripsikan demografi responden yaitu untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi berdasarkan karakteristik yang pada awalnya sudah ditentukan oleh peneliti, yang pertama berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan. Lalu deskripsi yang telah selesai diisi oleh responden akan ditampilkan dalam sebuah tabel beserta dengan penjelasan. Deskripsi variabel yang digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

3.5.4. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden adalah suatu cara untuk mengetahui jawaban responden tentang variabel bauran pemasaran yang mencakup dari kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) menjelaskan uji validitas adalah persamaan data yang dilaporkan langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Manfaat uji validitas yaitu untuk mengukur valid atau

tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dapat dikatakan valid bila pernyataan pada kusioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Uji validitas yang akan dilakukan pada responden sebanyak 100 pelanggan Garuda Indonesia. Uji validitas pada setiap pertanyaan jika r hitung $>$ r tabel pada tarif signifikan ($\alpha = 0,05$), maka instrument penelitian akan dianggap valid dan apabila jika r hitung $<$ r tabel maka instrument penelitian dianggap tidak valid.

3.6.2. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) uji realibilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau disebut juga dengan temuan. Data yang tidak tepat dengan reliability, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur dapat bisa dikatakan reliabel apabila hasil penjumlahan dari suatu alat ukur yang sama juga memberikan hasil yang sama dari waktu ke waktu.

Uji realibilitas dapat dilakukan sesudah uji validitas dan diuji yaitu pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Mengenai dasar dari pengambilan keputusan uji realibilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* yang besarnya 0,50-0,60. Adapun ketentuan dari pengujian realibilitas adalah:

1. Jika nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60 maka kusioner dapat dinyatakan reliable atau sesuai.
2. Jika nilai *cronbach's alpha* $<$ 0,60 maka kusioner dapat dinyatakan tidak reliabel atau tidak sesuai

3.6.3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien detreminasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

(Priyanto, 2014:125). Nilai koefisien determinasi merupakan antara nol sampai satu (0- 1). Apabila nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin berpengaruh model tersebut ketika menjelaskan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin tidak berpengaruh perbedaan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Kontribusi pengaruh kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia

$$KD_1 = (r_{Y1.234})^2 \cdot 100\%$$

Kontribusi pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia

$$KD_2 = (r_{Y2.341})^2 \cdot 100\%$$

Kontribusi pengaruh nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia

$$KD_3 = (r_{Y3.412})^2 \cdot 100\%$$

2. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Kontribusi pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan secara bersama-sama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia.

$$KD_4 = (r_{Y1234})^2 \cdot 100\%$$

KD_4 = Koefisien determinasi berganda antara kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia.

3.6.4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya (Bahri, 2018:39). Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan.

3.6.5. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Menurut Sujarweni (2020:161) menyatakan pengujian ini dapat dilakukan dalam rangka untuk mengetahui signifikan pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

1. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia
 $H_0 : \beta = 0$: kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia
 $H_a : \beta \neq 0$; kepuasan pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia
 $H_0 : \beta = 0$: kualitas pelayanan tidak berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia
 $H_a : \beta \neq 0$: kualitas pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia
3. Diduga nilai pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia
 $H_0 : \beta = 0$: nilai pelanggan tidak berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia
 $H_a : \beta \neq 0$: nilai pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial yaitu sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.6. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui signifikan model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (*sig*) dimana jika nilai $sig < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan atau simultan. Langkah- langkah berikut pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Untuk mengukur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan menggunakan nilai *significance F* dibandingkan dengan keterangan:

H_0 : Ditolak / H_a diterima jika $sig < a$

H_0 : Diterima / H_a ditolak jika $sig > a$