

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian dapat diartikan sebagai suatu penyelidikan yang terorganisasi yang bertujuan untuk mengubah kesimpulan yang telah diterima ataupun mengubah dalil-dalil dengan adanya aplikasi baru dari dalil-dalil tersebut. Penelitian merupakan suatu pencarian pengetahuan dan pemberitahuan yang terus menerus terhadap sesuatu secara hati-hati dan kritis (Rahmawati, 2024, p. 2). Menurut Subagyo dalam (Rahmawati, 2024, p. 3) penelitian adalah terjemahan dari kata dalam bahasa Inggris "*Research*" yang berarti usaha atau pekerjaan untuk mencari kembali yang dilakukan dengan suatu metode tertentu dan dengan cara hati-hati, sistematis serta sempurna terhadap permasalahan, sehingga dapat digunakan untuk menyelesaikan atau menjawab masalahnya.

Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Bryan dalam (Sujarweni, 2019, p. 39) mendefinisikan proses penelitian kuantitatif dimulai dari teori, hipotesis, desain penelitian, memilih subjek, mengumpulkan data, memproses data, menganalisa data, dan menuliskan kesimpulan. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2024, p. 15) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk

meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data, bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, faktor pribadi dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kelas eksekutif di Kota Palembang

## **3.2 Objek dan Subjek Penelitian**

### **3.2.1 Objek Penelitian**

Menurut (Azhari et al., 2023, p. 99) Objek penelitian merupakan sifat keadaan dari suatu benda atau orang yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian, atau yang hendak diselidiki didalam kegiatan penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah PT Kereta Api Indonesia terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga, faktor pribadi dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kelas eksekutif di Kota Palembang.

### **3.2.2 Subjek Penelitian**

Menurut (Azhari et al., 2023, p. 99) Subjek penelitian merupakan individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Dalam penelitian ini

subjeknya adalah konsumen yang sudah lebih dari satu kali mencoba kelas eksekutif dari jasa Kereta Api Indonesia di Kota Palembang.

### **3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono dalam (Rahmawati, 2024, p. 77), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang pernah mencoba setidaknya lebih dari satu kali kelas eksekutif dari jasa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kota Palembang. dan adapun jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 120.328

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono dalam (Rahmawati, 2024, p. 80) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono dalam (Rahmawati, 2024, p. 83) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi mewakili populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan sebuah teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian subjektif peneliti berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah berusia minimal 17 tahun keatas dan pelanggan yang sudah pernah mencoba setidaknya lebih dari satu kali kelas eksekutif dari jasa PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Kota Palembang.

Pada penelitian ini sampel yang diambil didapat dengan menggunakan metode Slovin dalam (Sujarweni, 2019, p. 81) yaitu menentukan pendekatan terkait jumlah sampel yang harus diambil untuk suatu populasi tertentu dengan memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi. Nilai toleransi dinyatakan dalam persentase, misalnya 5%. Adapun rumus slovin dapat dilihat dibawah ini :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Minimal

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Persentase kelonggaran ketidakadilan

berdasarkan dari rumus slovin diatas, dapat diketahui jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{120.328}{1+120.328 (0,05)^2} \\&= \frac{120.328}{1+120.328 (0,0025)} \\&= \frac{120.328}{1+300,82} \\&= \frac{120.328}{301,82} \\&= 399,6\end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ada di atas yaitu 399,6 maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 400 sampel.

### 3.4 Jenis Data

Menurut (Jaya, 2020, p. 7) Data memegang peranan yang penting didalam penelitian, khususnya penelitian kuantitatif. Data merupakan sekumpulan informasi yang berguna dan diperoleh dari lapangan atau secara

langsung yang digunakan untuk bahan penelitian. Sumber data berdasarkan cara memperolehnya terbagi menjadi dua bagian yaitu :

#### **3.4.1 Data Primer**

Dalam penelitian ini sumber data primer yang akan digunakan adalah hasil dari pengisian kuesioner dan wawancara yang telah dilakukan kepada pelanggan yang pernah mencoba kelas eksekutif dari jasa PT KAI di Kota Palembang.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan diperoleh dari buku, artikel, serta jurnal terdahulu yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Rachmad et al., 2024, p. 32) Pada pendekatan penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data merupakan langkah kunci yang memfasilitasi para peneliti dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan peneliti dan menguji hipotesis secara sistematis. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2024, p. 219). Pada

penelitian ini setiap pertanyaan memiliki lima tanggapan dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2024, p. 152) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

**Tabel 3.1 Skala *Likert***

| Jawaban                   | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Netral (N)                | 3    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |

Sumber : Sugiyono, 2024

### **3.6 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui arti dari setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana (Sujarweni, 2019, p. 77).

**Tabel 3.2 Definisi Operasional**

| No | Variabel                             | Definisi Variabel  | Indikator   | Likert |
|----|--------------------------------------|--|---|--------|
| 1  | Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) | Menurut Kotler dalam Suyatno & Anjarsari (2023, p. 87) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik.  | a. Berwujud ( <i>tangibles</i> )<br>b. Keandalan ( <i>reliability</i> )<br>c. Ketanggapan ( <i>responsivness</i> )<br>d. Jaminan dan Kepastian ( <i>assurance</i> )<br>e. Empati ( <i>emphaty</i> )<br><br>(Indrasari, 2019, p. 63)       | Likert |
| 2  | Harga (X <sub>2</sub> )              | Menurut Kotler dalam Suyatno & Anjarsari (2023, p. 91) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk megkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.                                       | a. Keterjangkauan harga<br>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa<br>c. Daya saing harga<br>d. Kesesuaian harga dengan manfaat<br>e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan<br><br>(Indrasari, 2019, p. 42) | Likert |
| 3  | Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )     | Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Saragih <i>et al</i> (2023: p.55), faktor pribadi merupakan karekteristik individual yang mempengaruhi prilaku konsumen. Faktor pribadi meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kepribadian, dan gaya | a. Usia dan Siklus Hidup<br>b. Pekerjaan<br>c. Keadaan Ekonomi<br>d. Gaya Hidup<br><br>(Soesanto, 2024, p. 62)  | Likert |

|   |                                       |  |  |               |
|---|---------------------------------------|--|--|---------------|
|   |                                       | hidup. Masing-masing individu memiliki karakteristik pribadi yang unik, yang akan mempengaruhi preferensi serta keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau layanan.  |  |               |
| 4 | Reputasi Perusahaan (X <sub>4</sub> ) | Menurut Fombrun dalam (Krisprimandoyo, 2021, p. 57) Reputasi perusahaan adalah merupakan persepsi dari representasi tindakan perusahaan di masa lalu dan prospeknya di masa depan, yang menggambarkan hal-hal yang menarik dari perusahaan secara keseluruhan bagi semua konstituen utamanya bila dibandingkan dengan pesaing terkemuka lainnya. | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Orientasi pelanggan.</li> <li>b. Perusahaan yang baik.</li> <li>c. Kepercayaan dan kekuatan financial.</li> <li>d. Kualitas produk dan jasa.</li> <li>e. Tanggung jawab sosial dan lingkungan.</li> </ul> (Bernardus, 2023, p. 27) | <i>Likert</i> |
| 5 | Kepuasan Pelanggan (Y)                | Menurut Kotler (Sihombing & Dewi 2019, p. 146) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesesuaian harapan</li> <li>b. Minat berkunjung kembali</li> <li>c. Kesedian untuk merekomendasikan</li> </ul> (Indrasari, 2019, p. 92)  | <i>Likert</i> |

Sumber : Peneliti 2024

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2020, p. 206) analisis data merupakan aktivitas setelah data dari hasil pengisian kuesioner ataupun sumber data sudah terkumpul. Dalam kegiatan analisis data mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang telah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Menurut (Sugiyono, 2020, p. 206) mengatakan bahwa dalam teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif deskriptif data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS 26. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2021, p. 66). Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas diketahui dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Apabila  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan nilai positif maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2021, p. 61) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel

atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel tidaknya suatu instrument terlihat dari ukuran kemantapan alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel atau andal jika nilai cronbach alpha  $> 0.70$ . sebaliknya, apabila koefisien cronbach alpha  $< 0.70$  maka pernyataan tidak andal (Ghozali, 2021, p. 62).

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.3.1 Uji Normalitas**

Dalam uji normalitas tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sama halnya dengan uji statistik sederhana yang bisa dilakukan dengan Kolmogorov Smirnov. Apabila hasil signifikan  $> 0,05$  maka variabel berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila hasil signifikan  $< 0,05$  maka variabel berdistribusi dengan tidak normal (Ghozali, 2021, p. 196).

#### **3.7.3.2 Uji Multikolonieritas**

Menurut (Ghozali, 2021, p. 157) uji multikolonieritas adalah bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah dengan dilihat dari nilai tolerance yang

rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ). Menurut (Ghozali, 2021) nilai toleransi yang diberikan adalah 10%, yang artinya :

1. Apabila nilai toleransi antar variabel  $> 0.10$ , dengan nilai VIF  $< 0.10$  maka tidak terjadi gejala multikolonieritas
2. Apabila nilai toleransi antar variabel  $< 0.10$  dan nilai VIF  $> 0.10$  maka terjadi multikolonieritas.

### 3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021, p. 178) uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Beberapa cara mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satu caranya menggunakan uji Glejser, dimana hasil uji signifikan ( $r > 0.05$ ) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitupun sebaliknya, apabila dibawah level signifikan ( $r < 0.05$ ) berarti terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3.4 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2021, p. 162) uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  sebelumnya. Jika terjadi korelasi dinamakan *problem* autokorelasi. Mengetahuinya dengan autokorelasi digunakan dengan *run-test*. *Run test* sebagai bagian dari statistik non-parametrik yang dapat digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. *Run test* digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.

1. Apabila nilai Asymp.Sig (2 tailed) lebih kecil < dari 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi.
2. Apabila nilai Asymp.Sig (2 tailed) lebih besar > dari 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

### 3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linear (Sujarweni, 2019, p. 227). Persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Konstan

$\beta$  = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Faktor Pribadi

X<sub>4</sub> = Reputasi Perusahaan

e = *Error*

### 3.7.5 Uji Hipotesis

#### 3.7.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut ghozali dalam (Sujarweni, 2019, p. 229) uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen

#### 3.7.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Sujarweni, 2019, p. 228), Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap dependen. Uji F-statistik digunakan untuk

membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Kriteria :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.7.6 Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2021, p. 147) koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat mengukur sejauh mana model mampu menerangkan variasi variabel terikat. Analisis R square atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin besar pula daya penjas variabel variabel bebasnya dan sebaliknya. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.