

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di kantor Biro Perjalanan PT Gama Wisata Ruko UGM No. 1, Jl. Agro - Selokan Mataram, Yogyakarta 55281 dan di kantor Biro Perjalanan Turindo yang beralamat di Jl. Dr.Sutomo no.45, Yogyakarta 55281.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang mempengaruhi perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Tangibles
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Emphaty

3.3 Definisi Operasional Variabel

Jasa pelayanan Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta berdasarkan variabel kualitas jasa yaitu *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*,

Assurance, Emphaty. Indikator dari variabel tersebut dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu 1 untuk sangat tidak percaya (STP), 2 untuk tidak percaya (TP), 3 untuk netral (N), 4 untuk percaya (P), 5 untuk sangat percaya (PP), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa tersebut.

1. Tangibles (Bukti langsung)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Atributnya meliputi: ruang tunggu yang nyaman, fasilitas-fasilitas yang menarik secara visual, karyawan yang rapi dan profesional, fasilitas yang tersedia modern dan memadai. Indikator dari variabel jasa *tangibles* dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu 1 untuk sangat tidak percaya (STP), 2 untuk tidak percaya (TP), 3 untuk netral (N), 4 untuk percaya (P), 5 untuk sangat percaya (PP), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel *tangibles* tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa *tangibles* tersebut.

2. Reliability (Keandalan)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan. Atributnya meliputi : memberikan pelayanan tidak terlalu lama, penanganan masalah pelanggan secara cepat, karyawan menghafal betul produk-produk yang ditawarkan, waktu pelayanan seperti yang diinformasikan, pelayanan yang bebas dari

kesalahan. Indikator dari variabel jasa *reliability* dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu 1 untuk sangat tidak percaya (STP), 2 untuk tidak percaya (TP), 3 untuk netral (N), 4 untuk percaya (P), 5 untuk sangat percaya (PP), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel *reliability* tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa *reliability* tersebut.

3. Responsiveness (Daya tanggap)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Atributnya meliputi : selalu siap merespon keinginan pelanggan, selalu tanggap dan merespon keluhan pelanggan, keramahan dalam membantu kesulitan pelanggan, selalu bersikap sopan kepada pelanggan. Indikator dari variabel jasa *responsiveness* dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu 1 untuk sangat tidak percaya (STP), 2 untuk tidak percaya (TP), 3 untuk netral (N), 4 untuk percaya (P), 5 untuk sangat percaya (PP), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel *responsiveness* tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa *responsiveness* tersebut.

4. Assurance (Jaminan)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Atributnya meliputi: memberikan rasa nyaman pada pelanggan, memberikan jaminan akan memperoleh informasi yang diperlukan pelanggan, mempunyai pengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan kesan yang baik dihati pelanggan. Indikator dari variabel jasa *Assurance* dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu 1 untuk sangat tidak percaya (STP), 2 untuk tidak percaya (TP), 3 untuk netral (N), 4 untuk percaya (P), 5 untuk sangat percaya (PP), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel *Assurance* tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa *Assurance* tersebut.

5. Emphaty (Empati)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Atributnya meliputi : selalu bersikap peduli kepada pelanggan, perhatian secara individual kepada pelanggan, karyawan mau menerima masukan dari pelanggan, karyawan bisa memahami kebutuhan pelanggan. Indikator dari variabel jasa *Empaty* dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu 1 untuk sangat tidak percaya (STP), 2 untuk tidak percaya (TP), 3 untuk netral (N), 4 untuk percaya (P), 5 untuk sangat percaya (PP), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel *Empaty* tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa *Empaty* tersebut.

3.4 Instrumen Penelitian

3.4.1 Kuesioner

Metode kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Data-data yang akan diperoleh akan dianalisis secara deskriptif maupun kuantitatif.

Metode Kuesioner Dalam Bentuk Angket

- Angket 1

Kuesioner ini berbentuk tertutup, dimana setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban : STP (Sangat Tidak Penting) diberi skor 1, TP (Tidak Penting) diberi skor 2, N (Netral) diberi skor 3, P (Penting) diberi skor 4, SP (Sangat Penting) diberi skor 5. Angket ini berisikan tentang atribut-atribut dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Dari semua daftar pertanyaan tersebut, konsumen hanya boleh mengisi satu jawaban dari pilihan ganda tersebut. Hasil dari angket pertama ini digunakan untuk menganalisis kepercayaan, sehingga dapat diketahui apakah ada perbedaan atau tidak dalam menggunakan jasa biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.

- Angket 2

Angket yang kedua ini juga diedarkan secara tertutup, dimana setiap pertanyaan diberikan alternative jawaban : STB (Sangat Tidak Baik) diberi skor 1, TB(Tidak Baik) diberi skor 2, N (Netral) diberi skor 3, B

(Baik) diberi skor 4, SB (Sangat Baik) diberi skor 5. Angket ini berisikan tentang atribut-atribut dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Dari semua daftar pertanyaan tersebut, konsumen hanya boleh mengisi satu jawaban dari pilihan ganda tersebut. Hasil dari angket kedua ini digunakan untuk menganalisis evaluasi, sehingga dapat diketahui apakah ada perbedaan atau tidak antara evaluasi dengan kualitas jasa biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur validitas dari item-item pertanyaan baik kepercayaan maupun evaluasi dalam kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Item-item dari pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *Product Moment dari Pearson*, menurut (Sutrisno Hani dan Seno Pamardiyanto, 1990, hlm 23) dapat diperoleh dengan rumus :

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

Keterangan:

r_{XY} = Korelasi *product moment*

ΣX = Jumlah X (skor butir)

ΣX^2 = Jumlah X kuadrat

ΣY = Jumlah Y (skor faktor)

ΣY^2 = Jumlah Y kuadrat

ΣXY = Jumlah tangkar (perkalian) X dengan Y

N = Jumlah sampel

3.4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS 13.0.

Uji reliabilitas dari setiap pertanyaan angket dapat dilakukan dengan menggunakan metode Alpha 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 instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma \delta b^2$ = jumlah varians butir

3.5 Data teknik Pengumpulan Data

Sumber data

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang diharapkan.

Teknik pengumpulan data

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi sesuai dengan pendapatnya masing-masing.

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti dan dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Non Probability Sampling* yaitu dengan *accidental sampling* atau teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Anggota sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo. Berhubung jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 1999, hlm.7). Dengan menggunakan jumlah populasi yang tidak diketahui sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha})^2 \cdot S^2}{E^2}$$

Dimana :

E = deviasi sampling maksimal yang diinginkan peneliti

Z = luas kurva standar

α = tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

S = Standar deviasi sampel

n = Jumlah sampel

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ dan standar deviasinya sebesar 0.5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10%, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Jadi penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

3.7 Alat Analisis

Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarkan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas.

Analisis Kuantitatif

1. Analisis Indeks sikap Fishbein

Model ini digunakan untuk mengetahui dari sikap konsumen terhadap kualitas jasa biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta sehingga dapat diketahui apakah ada atau tidak ada perbedaan sikap terhadap kualitas jasa dari kedua biro perjalanan tersebut. Selain model tersebut dapat

juga diketahui apakah sikap konsumen dapat mengarah ke arah positif atau negative. Dirumuskan (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, hlm. 348).

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana:

A_o = Sikap konsumen terhadap Biro Perjalanan

b_i = Kepercayaan bahwa Biro Perjalanan yang dipilih konsumen memberikan manfaat atribut i .

e_i = Penilaian (evaluation) konsumen terhadap atribut (i) yang dimiliki Biro Perjalanan.

n = Jumlah atribut

Langkah-langkah analisis Fishbein :

- a. Menentukan skor keyakinan atau kepercayaan untuk setiap atribut (b_i) dengan cara mencari skor masing-masing atribut, dengan menggunakan skala Likert.
- b. Menentukan skor evaluasi untuk atribut (e_i) dengan mencari skor masing-masing dengan menggunakan alat ukur skala Likert.
- c. Menghitung jumlah skor dengan rumus.

Selanjutnya untuk mengkategorikan angka indeks yang dihasilkan dilakukan dengan cara membuat skala. Adapun interval dari skala tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus interval distribusi frekuensi (Zanzawi

Soejoeti, 1986, hlm.60) sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

2. Uji Wilcoxon

Teknik ini digunakan untuk menguji signifikan hipotesis komparatif dua sampel yang berkorelasi bila datanya berbentuk ordinal (berjenjang). Bila sampel pasanagan lebih besar dari 25 maka distribusinya mendekati distribusi normal. Untuk itu digunakan rumus Z dalam pengujiannya. (Supranto, 2001, hlm. 300).

$$Z = \frac{T - \mu_T}{\sigma_T}$$

Dimana :

T = Jumlah jenjang atau rangking yang kecil

$$\mu_T = \frac{n(n+1)}{4}$$

$$\sigma_T = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

Dengan demikian :

$$Z = \frac{T - \mu_T}{\sigma_T} = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}}$$

Cara mengerjakannya :

1. Menemukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap kualitas Jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.

H_a : Ada perbedaan yang signifikan kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap kualitas Jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo.

2. Menentukan daerah kritis (uji 2 arah)

$$\alpha = 0,05$$

Jika Probabilitas signifikan $\geq \alpha$ maka H_0 diterima.

Jika Probabilitas signifikan $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak.

3. Menentukan statistic hitung (Z_{hitung})

Menentukan besar dan tanda perbedaan antara pasangan data.

Menghitung rata-rata dengan rumus :

$$\mu_r = \frac{n(n+1)}{4}$$

Menentukan deviasi standar :

$$\sigma_r = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

Menentukan Z hitung :

$$Z = \frac{T - \mu_T}{\sigma_T} = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}}$$

4. Menentukan kesimpulan

Jika Probabilitas signifikan $\geq \alpha$ maka H_0 diterima.

Jika Probabilitas signifikan $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak

