

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau bergeneralisasi (Sugiyono,2015, p.13). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap bus Trans Lampung.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian Jenis data yang akan digunakan dalam proses penelitian adalah :

1. Data Primer

Data Primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh penelitian untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Sugiyono,2015, p.15). Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah datadari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada penumpang Bus Trans Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian (Sugiyono,2015, p.16). Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur yang relevan dengan penelitian, penelitian penelitian terdahulu, data aktivitas operasional bus Trans Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono,2015, p.231). Wawancara dilakukan peneliti dengan pihak PT.Lampung Jasa Utama, guna mendapatkan data-data sekunder yang dapat mendukung penelitian Jumlah data jumlah Armada, Jumlah Penumpang, dan Rute trayek yang dilalui oleh Bus Trans Lampung.

2. Kuesioner

Yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2015, p.142). Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden pengguna Bus Trans Lampung.

Skala Pengukuran yang digunakan dalam kuisisioner dalam penelitian ini adalah skala semantic differensial dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap. Berikut disajikan tabel pengukuran skala semantic differensial dalam penelitian ini :

Tabel 3.1 Pengukuran Kepentingan (ei) Semantic Differensial

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Penting (STP)	-1
Tidak Penting (TP)	-2
Cukup Penting (CP)	0
Penting (P)	+1
Sangat Penting (SP)	+2

Sumber : Sugiyono (2015)

Tabel 3.2 Pengukuran Kepercayaan (bi) Semantic Differensial

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	-2
Tidak Setuju (TS)	-1
Netral/Ragu-ragu (N/RG)	0
Setuju (S)	+1
Sangat Setuju (SS)	+2

Sumber : Sugiyono (2015)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh tim peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2015, p.115). Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen sebagai penumpang yang pernah menggunakan jasa transportasi Bus Trans Lampung yang berjumlah 7.525 orang/penumpang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2015, p.81).Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan dua kali teknik pengambilan sampel. Teknik pertama menggunakan teknik *proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan setara secara proporsional penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan, 1%, 5%, Dan 10% . Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *proportionate Stratified Random Sampling* dengan jumlah populasi 7.525 orang/penumpang pada penelitian ini disesuaikan dengan tabel Isaac dan Michael pada taraf nyata 5% (lampiran). Berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan taraf 5% kemudian di sesuaikan dengan jumlah populasi, didapatkan jumlah sampel sebanyak 332 responden. Karena populasinya bebentuk strata maka pengambilan sampel juga ditentukan dengan strata. Dalam penelitian ini strata dikonfersikan kedalam Trayek-Trayek jalur bus Trans Lampung. Berikut jumlah populasi masing masing trayek :

Tabel 3.3 Jumlah Penumpang pada Masing-Masing Trayek Bus Trans Lampung

No	Trayek	Jumlah Penumpang
1.	Unila-Itera	3.193 orang
2.	Bandara Raden Intan II-Bandar Lampung	3.565 orang
3.	Bandara Raden Intan II-Pringsewu	767 orang

Sumber : PT. Lampung Jasa Utama (2017)

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, jumlah populasi penumpang pada trayek Unila-Itera sebanyak 3.193 penumpang dan jumlah total pada Trayek Bandara Raden Intan II–Bandar Lampung sebanyak 3.565 penumpang dan Bandara Raden Intan II-Pringsewu sebanyak 767 penumpang.

Berikut perhitungan menentukan jumlah sampel stratanya disesuaikan dengan jumlah penumpang pada trayek-trayek bus Trans Lampung.

Tabel 3.4 Perhitungan Jumlah Sampel

No	Trayek	Perhitungan	Hasil
1.	Unila-Itera	$= (3.193 / 7.525) \times 332 =$	140,87
2.	Bandara Raden Intan II-Bandar Lampung	$= (3.565 / 7.525) \times 332 =$	157,29
3.	Bandara Raden Intan II-Pringsewu	$= (767 / 7.525) \times 332 =$	33,84
Jumlah			332

Sumber : Olah Data Prasurvey (2017)

Berdasarkan perhitungan strata jumlah sampel untuk trayek Unila-Itera sebanyak 140,87 responden dan di bulatkan menjadi 141 responden. Trayek Bandara Raden Intan II-Bandar Lampung sebanyak 157,29 responden dan dibulatkan menjadi 157 responden. Trayek Bandara Raden Intan II-Pringsewu sebanyak 33,84 responden dan dibulatkan menjadi 34 responden. Dari hasil penjumlahan jumlah sampel keseluruhan menjadi 333. Teknik kedua menggunakan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini kriteria pengambilan sampel sebagai berikut :

1. Usia minimal 17 tahun
2. Minimal pendidikan Sekolah menengah pertama (SMA/SMK)

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.5 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Sikap Konsumen	Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak terhadap suatu objek tertentu. (Schffiman dan Kanuk, 2007)	Penilaian evaluatif Penumpang terhadap Bus Trans Lampung	<ul style="list-style-type: none"> - Tarif - Waktu Kedatangan - Ketersediaan Petugas - Fasilitas - Keamanan - Kebersihan - Jumlah Armada 	Interval

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat dilapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Lupiyoadi, 2015, p.31). Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini diolah menggunakan program SPSS seri 21.

Kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Hipotesis :

Ho : Data valid.

Ha : Data tidak valid.

2. Kriteria pengujian :

Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05) maka Ho diterima Ha ditolak.

Jika nilai $\text{sig} \geq \alpha$ (0,05) maka Ho ditolak Ha diterima.

3. Pengujian validitas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21*).
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan sig dengan alpha kemudian disesuaikan dengan hipotesis.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap (Lupiyoadi,2015, p.54). Untuk menguji reliabilitas akan digunakan teknik *alpha cronbach*. Tes ini merupakan pengujian konsistensi jawaban terhadap semua item dalam kuesioner. Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai *alpha cronbach* pada interpretasi r di bawah ini :

Tabel 3.6 Interpretasi nilai r

Koefisien r	
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

3.7 Analisis Fishbein

Menurut Sumarwan, Noviandi dan Kirbrandoko (2013), model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut sebagai multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

Model multiatribut Fishbein mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap. Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut obyek yang menonjol. Faktor kedua, adalah kekuatan keyakinan seseorang

bahwa atribut memiliki kekhasan. Faktor ketiga adalah evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu.

Model sikap Fishbein digunakan agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya sehingga model sikap Fishbein memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen norma subyektif.

1. Komponen sikap : bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan tanpa dipengaruhi factor eksternal.
2. Komponen norma subyektif : bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi untuk menyetujui atribut tersebut.

Model sikap Fishbein dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap dibentuk oleh kepercayaan bahwa suatu objek memiliki beberapa atribut yang diinginkan (*bi*) dan evaluasi terhadap atribut yang dimiliki suatu objek (*ei*) Setiadi, (2010). Bagaimana sikap terhadap suatu objek yang dibentuk oleh kedua komponen diatas dijelaskan dalam rumus sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n ei.bi$$

A_0 = Keseluruhan sikap terhadap suatu objek

bi = Apakah kepercayaan terhadap atribut suatu objek kuat atau tidak

ei = Evaluasi kebaikan atau kejelekan atribut i konsumen terhadap atribut

n = Jumlah Atribut

penilaian dengan analisis fishbein dari perhitungan nilai rentaan masing – masing atribut untuk seluruh responden, lalu diformulasikan kedalam metode fishbein untuk setiap produk atau merek ‘X’ (A_0) yang ditampilkan

kedalam suatu tabel. Penjelasan untuk atribut – atribut dalam analisis fishbein tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel e_i menggambarkan evaluasi atribut ke-1 dari bus Trans Lampung yang diukur secara khas, pada skala evaluasi 5 angka yang berjajar dari sangat penting (+2), penting (+1), cukup penting (0), tidak penting (-1), sangat tidak penting (-2)
2. Variabel b_i menunjukkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa bus Trans Lampung yang diteliti memiliki penilaian atribut yang diberikan. Skala pengukuran b_i juga sama dengan e_i yaitu +2, +1, 0, -1, -2 ketentian untuk masing – masing atribut adalah sebagai berikut :
 - a. Tarif
 - b. Waktu Kedatangan
 - c. Ketersediaan Petugas
 - d. Fasilitas
 - f. Keamanan
 - a. Kebersihan
 - b. Jumlah Armada
3. Variabel A_o menunjukkan penilaian responden terhadap atribut bus Trans Lampung yang merupakan hasil perkalian setaap skor evaluasi dengan skor kinerja atributnya. Hasil analisis fishbein ditampilkan dalam bentuk tabel. Sebelum memberikan interpretasi terhadap hasil penilaian sikap konsumen, terlebih dahulu ditentukan rentang skala penilaian. Skala penilaian dapat diperoleh dengan cara mencari skor sikap (A_o) maksimum terlebih dahulu. Skor maksimum sikap ini diperoleh dengan cara mengalikan skor evaluasi (e_i) dengan skor kepercayaan (b_i) yang ideal +2. Apabila telah diperoleh nilai sikap (A_o) maksimum, maka nilai tersebut menjadi rentang dalam skala penilaian sikap tersebut. Skala penilaian dibagi menjadi lima kategori dimulai dari yang rendah yaitu (-) nilai sikap (A_o) maks hingga yang tertinggi (+) A_o maks dengan rentang sebesar nilai sikap (A_o) maks