

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah deskriptif kuantitatif dimana pencarian faktanya dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan, sikap, pandangan serta proses-proses yang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional satu unsur bersama unsur lainnya. Biasanya kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, menganalisis data, menginterpretasi data, dan diakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisisan data tersebut.

Menurut Suyono (1985;307), penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan metode pengumpulan data sebanyak mungkin fakta detail secara mendalam mengenai sesuatu masalah atau gejala guna mendapat pengertian tentang sebanyak mungkin gejala atau masalah itu.

## 2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoprasikan konsep tersebut di lapangan (Singarimbun dan Effendi, 1997; 21). Berikut merupakan definisi konseptual dari penelitian ini :

- a. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. (Porter dalam Purnama dan Setiawan,. 2003).
- b. Diferensiasi produk menurut Kotler (2002:2) secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.
- c. Diferensiasi Kualitas Pelayanan adalah perilaku berbeda dari perusahaan lain penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. (Porter dalam Purnama dan Setiawan,. 2003).
- d. Diferensiasi citra Menurut Trout, J. (2000), kebanyakan perusahaan yang sukses adalah mereka-mereka yang “memiliki kata” yang menempati tempat spesial dalam benak konsumen. Berbagai konsep yang berkembang saat ini menyiratkan bahwa pentingnya citra sebagai sarana atau alat untuk meraih keunggulan bersaing di pasar. Begitu perusahaan telah secara jelas mendefinisikan citranya kepada pelanggan maka langkah berikutnya adalah

mengkomunikasikan citra tersebut agar elemen ini menjadi sumber keunggulan bersaing.

### 3. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi adalah sebuah kumpulan dari sebuah kemungkinan orang - orang, benda - benda, dan ukuran - ukuran lain dari objek yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto S.K, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa travel RAMA Trans yang ada di Lampung.

### 4. Sampel Penelitian

Ferdinand (2006) mengatakan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Menurut Purba (1996), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{4 (\text{Moe})^2} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Tingkat Distribusi normal pada taraf signifikan 5%=1,96

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2$$

$$4 \quad 0,(10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 97; \text{ dan dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 96,04 responden. Sedangkan dalam penelitian ini digunakan sebanyak 100 responden. Namun untuk menghindari *margin of error* maka penulis menambahkan sebanyak tiga responden, menjadi total 103 responden. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampelnya dengan teknik aksidental yaitu dengan cara acak bertemu, namun menggunakan jangka waktu dalam setiap pengambilan sampelnya serta menggolongkan setiap sampelnya. Waktu pengambilan sampel dibagi dan diberi jenjang waktu, dan penggolongan sampelnya di golongan pada

tiap-tiap kategori. Kemudian target sampel yang di ambil adalah yang sudah pernah menggunakan jasa travel RAMA Trans minimal 1 kali dan berusia minimal 17 tahun.

## **5. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **a. Data Primer**

Data primer yaitu data yang bersumber dari penyebaran kuisisioner terhadap konsumen yang memilih RAMA Trans untuk mengetahui penilaian keunggulan bersaing RAMA Trans. Data primer yang dikumpulkan meliputi tanggapan konsumen tentang diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, dan diferensiasi citra pada perusahaan travel RAMA Trans.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari perusahaan, bahan- bahan dokumentasi serta artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ketiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kajian pustaka dan jurnal-jurnal tentang diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi citra dan keunggulan bersaing.

## **6. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada variabel atau konstruk dengan cara memberikan maksud, arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau

variabel tersebut (Nazir, 2005: 126). Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis, maka variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini menjadi dua macam yaitu variabel tergantungan yang diberi simbol "Y" dan variabel bebas yang diberi simbol "X". Variabel tergantungan adalah keunggulan bersaing. Sedangkan variabel bebasnya yaitu diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi citra.

Untuk menyatukan persepsi tentang pengertian variabel-variabel yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional pada setiap variabel tersebut. Berikut adalah tabel definisi operasional dalam penelitian ini:

**Tabel 4**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Keunggulan Bersaing (Y)	Merupakan atribut produk usaha travel RAMA Trans yang dijadikan strategi perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing sehingga produk akan lebih unggul	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk akan unggul dibanding pesaing</li> <li>b. Produk akan selalu direkomendasikan oleh pengguna jasa kepada orang lain.</li> <li>c. Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan teknologi dibandingkan pesaingnya</li> </ul>
Diferensiasi Produk (X1)	Merupakan komponen perusahaan travel RAMA Trans yang dianggap berbeda dengan pesaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pelayanan perusahaan yang professional tak pandang bulu</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Keistimewaan trayek dengan harga terjangkau</li> <li>c. Ijin trayek perusahaan sampai ke pelosok Jakarta/Palembang tanpa dikenakan biaya cas</li> </ul>
Diferensiasi Kualitas Pelayanan (X2)	Bentuk perbedaan kualitas pelayanan pada RAMA Trans dibanding pesaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keramahan karyawan</li> <li>b. Bentuk cepat tanggap karyawan perusahaan</li> <li>c. Jaminan perusahaan</li> </ul>
Diferensiasi Citra (X3)	Sarana yang dipakai oleh perusahaan untuk mendapatkan citra yang baik dibanding pesaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Atribut, yaitu ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan</li> <li>b. Manfaat, yaitu hasil dari apa yang diperoleh atas penggunaan suatu merek</li> <li>c. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai kepentingan subjektif yang dimana pelanggan akan dapat menambahkannya pada hasil konsumsi</li> </ul>

## 7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data disesuaikan dengan keadaan dan kondisi objek yang diteliti, kemampuan menggunakan waktu dan tenaga. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran skala interval (*interval scale*), yaitu dengan teknik *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban sangat setuju, setuju,

#### b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

## **8. Metode Analisis Data**

### **a. Analisis Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah analisi yang ditujukan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari objek penelitian tersebut (Umar, 2002: 36). Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai suatu data, dalam penelitian ini menggambarkan penilaian dan analisis jawaban responden.



### b. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

Dimana :

Y = Keunggulan Bersaing

X<sup>1</sup> = Diferensiasi Produk

X<sup>2</sup> = Diferensiasi Kualitas Pelayanan

X<sup>3</sup> = Diferensiasi Citra

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi.

### c. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom (df) = n - 2* (n adalah jumlah sampel). Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dan

tingkat signifikansi jumlah sampel). Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05. Maka  $r$  tabel pada penelitian ini adalah:  $r(0,05; 100-2= 98) = 0,1966$ . Jika  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.

#### **d. Uji Realibilitas**

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2001). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2001).

#### **e. Uji Asumsi Klasik**

##### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residu dan persamaan regresinya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas dapat diukur dengan Rank Spearman dimana koefisien regresi berganda dari nilai  $t$ -tolerance  $> 5$  sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu dapat juga dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (dapat dilihat dari hasil *analisis*), dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dari hasil *analisis*), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusan:

1. Telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusan telah di-*studentized*.  
Dasar pengambilan keputusan telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusan.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### f. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_i$ ) secara individual mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ).

Langkah-langkah pengujiannya :

1. Menentukan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$

Hipotesis 1

$H_0 : \beta = 0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.

$H_a : \beta \neq 0$  : ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis 2

$H_0 : \beta = 0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi pelayanan terhadap keunggulan bersaing.

$H_a : \beta \neq 0$  : ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi pelayanan terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta = 0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi citra merek terhadap keunggulan bersaing.

$H_a : \beta \neq 0$  : ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara diferensiasi citra merek terhadap keunggulan bersaing.

Apabila  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  gagal di tolak, dan  $H_a$  di tolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Apabila  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y.

### **g. Uji F**

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (Y) yaitu keunggulan bersaing. Pengujian terhadap hipotesis yaitu dengan menggunakan uji F pada tingkat kepercayaan 95 % (5%), dengan derajat kebebasan  $df (k-1) (n-k)$ .

Berikut adalah langkah-langkah pengujiannya :

#### 1. Menentukan formulasi $H_0$ dan $H_a$

##### Hipotesis 1

$H_0 : \beta = 0$ : tidak ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.

$H_a : \beta \neq 0$ : ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.

##### Hipotesis 2

$H_0 : \beta = 0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.

$H_a : \beta \neq 0$ : ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis 3

$H_0: \beta = 0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing.

$H_a : \beta \neq 0$ : ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing.

Bila  $F$  hitung  $< F$  tabel, maka  $H_0$  gagal ditolak dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan. Bila  $F$  hitung  $> F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti terdapat pengaruh secara simultan.