

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek/Subyek Penelitian

Subyek merupakan bagian yang menandai apa yang sedang dibicarakan atau dalam hal ini subyek merupakan penggambaran dari siapa yang sedang diteliti. Subjek dari penelitian ini adalah para penumpang pesawat maskapai Lion air di Yogyakarta. Obyek merupakan bagian yang terdapat didalam subyek, obyek juga merupakan penggambaran dari sesuatu yang akan kita teliti. Dalam penelitian ini obyek yang menjadi penelitian yaitu pesawat maskapai Lion air.

B. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, sampel dianggap sebagai penggambaran dari apa yang terjadi didalam populasi. Sampel dari penelitian ini yaitu: Penumpang maskapai Lion air di Yogyakarta yang telah menggunakan 2 kali, jumlah responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini teori Hair (1995) yaitu penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Maka jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{a. Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 27 \times 5 = 135 \text{ responden} \end{aligned}$$

C. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama. Data tersebut biasanya diperoleh dari hasil penyebaran angket atau kuesioner.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik non probability yang bernama *purposive sampling*, teknik ini adalah teknik penarikan sampel yang didalamnya terdapat kriteria tertentu untuk menentukan responden yang akan di jadikan sampel penelitian, adapun beberapa kriteria yang dipakai untuk pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan penelitian dari Louisrianda dan Tabrani (2017) yaitu:

1. Seseorang yang berusia minimal ≥ 17 tahun.
2. Seseorang yang memiliki riwayat pendidikan terakhir Sma sederajat
3. Seseorang yang telah menggunakan pesawat Lion air minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

Dengan berdasarkan kriteria 3 poin diatas diharapkan responden yang akan dijadikan sampel untuk penelitian ini dapat memberikan hasil jawaban yang akurat dan lebih *up to date*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada para responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan variabel mediasi yaitu Kepuasan Pelanggan sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek, berikut definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

NO	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (adanya suatu bukti bahwa perusahaan memberikan perhatian dan kepedulian kepada konsumen) 2. <i>Reliability</i> (kemampuan perusahaan memberikan pelayanan terhadap yang dijanjikan) 3. <i>Responsiveness</i> (kemampuan merespon segala kebutuhan konsumen) 	(Parasuraman (2001) dalam Haryeni dkk (2017))	5 skala likert

			<p>4. kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap</p> <p>5. <i>Assurance</i>(merupakan jaminan pengetahuan karyawan)</p> <p>6. <i>Emphaty</i> (kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan terhadap kebutuhan konsumen).</p>		
2	Kepercayaan	Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki	<p>1. <i>Benevolence</i> (niat baik perusahaan kepada konsumen untuk menjaga kepercayaan)</p> <p>2. <i>Integrity</i> (integritas merupakan salah satu bentuk sikap nyata dari perusahaan agar konsumen yakin).</p> <p>3. <i>Competence</i> (kompetensi adalah bentuk</p>	(Salim, Cathrine, dan Andreani (2015) dalam fatmawati (2017))	5 skala likert

		<p>seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003)</p>	<p>kemampuan atau keahlian yang dimiliki perusahaan sehingga konsumen dapat percaya).</p> <p>4. <i>Willingness to depend</i> (kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan).</p> <p>5. <i>Subjective probability of depending</i> (kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual dalam melakukan transaksi).</p>		
3	Citra Perusahaan	<p>Citra perusahaan adalah Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2002).</p>	<p>1. <i>Personality</i> (Kepribadian dari perusahaan).</p> <p>2. <i>Reputation</i>(Reputasi yang dimiliki perusahaan).</p> <p>3. <i>Kredibilitas</i>(Kualitas yang ada di perusahaan).</p> <p>4. <i>Reliabilitas</i>(potensi atau keandalan yang dimiliki perusahaan).</p>	<p>(Harrison (1995) dalam Pasaribu (2015))</p>	5 skala likert

			<ol style="list-style-type: none"> 5. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan yang layak yang dimiliki perusahaan). 6. <i>Responsibility</i> (kemampuan perusahaan bertanggung jawab). 7. <i>Value</i> (nilai lebih yang dimiliki perusahaan yang menjadi). 8. <i>Corporate identity</i> (identitas perusahaan bagi konsumen). 		
4	Kepuasan Pelanggan	Suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. (Kotler & Amstrong, 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Perasaan puas menggunakan jasa yang diberikan 3. Kepuasan terhadap fasilitas 4. Kepuasan secara menyeluruh 	(kotler (2012) dalam khakim dkk (2014)	5 skala likert
5	Loyalitas Merek	Loyalitas merek: Mengacu kepada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah merek tertentu (Simamora,	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavior measures</i> (tindakan perilaku yang baik dari perusahaan agar konsumen loyal terhadap produk perusahaan) 2. <i>Measuring switch cost</i> (kemampuan konsumen mengukur biaya peralihan) 3. <i>Measuring</i> 	Kusuma, yohanes surya (2014)	5 skala likert

		2000).	<i>satisfaction</i> (kemampuan konsumen mengukur kepuasan). 4. <i>Measuring liking brand</i> (kemampuan konsumen untuk menyukai merek). 5. <i>Measuring commitment</i> (konsumen mau memberikan tanggapan terhadap produk perusahaan).		
--	--	--------	---	--	--

G. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Rahmawati, dkk, 2015). Kriteria valid dapat dilihat melalui nilai dari *pearson correlation* dan *Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *pearson correlation* lebih besar dari pada nilai pembandingan berupa *r-kritis*, maka item tersebut valid. Atau jika nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka item tersebut valid dengan derajat kepercayaan 95% (Kuncoro, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat digunakan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah di uji validitasnya dan telah dinyatakan butir yang valid.

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbachs* yang di mana dalam suatu kuesioner di anggap reliabel apabila *Alpha Cronbachs* $> 0,6$ (Kuncoro, 2013).

H. Uji Hipotesis dan Analisa Data

1. Alat analisis

a. Pengujian Analisis Regresi Berganda

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan metode Kuantitatif, menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah–kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Pengujian Analisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda yang dioperasikan melalui program SPSS 22.0 untuk menguji pengaruh langsung dari variabel Independent terhadap variabel Dependent, dalam penelitian ini Analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji Hipotesis 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7. Hipotesis yang di uji dengan persamaan 1 yaitu Hipotesis 3, 4, 5 sedangkan untuk Hipotesis yang di uji dengan persamaan 2 yaitu Hipotesis 1, 2, 6, dan 7.

Analisis Regresi Linier Berganda menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependent bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Model regresi berganda untuk tiga prediktor:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ dimana y adalah variabel tak bebas (nilai duga), x adalah variabel bebas, a adalah penduga bagi intersap (α), b adalah penduga bagi koefisien regresi (β), dan α, β adalah parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel.

b. Analisis path (analisis jalur)

Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier berganda. Model path analisis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini Analisis path digunakan untuk menguji Hipotesis 8, 9, dan 10.

Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 X_2 dan X_3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z . Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independent menuju variabel dependent yang terakhir (Sugiyono, 2017).

c. UJI SOBEL

Di dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi atau intervening yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Ghazali (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel Test).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test), Dalam penelitian ini Uji Sobel digunakan untuk menguji Hipotesis 8, 9, dan 10 dengan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan .

Dalam analisis jalur untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi signifikan atau tidak, diuji dengan Sobel *test* sebagai berikut :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Setelah mendapatkan hasil dari Sp^2p^3 dapat dihitung nilai t statistik

pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji Sobel kurang konservatif Ghazali (2011).

d. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent, (Rahmawati dkk, 2015). Menurut Rahmawati dkk (2015) dasar pengambilan keputusan untuk Signifikansi Simultan (Uji t):

Dengan melihat nilai *sig.* pada tabel *Coefficients*, jika nilai $sig. > \alpha$ maka bisa dikatakan tidak ada pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependent dan begitu pula sebaliknya jika nilai $sig. \leq \alpha$ maka bisa dikatakan ada pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependent.