

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas metode penelitian yang meliputi objek dan subjek penelitian, jenis data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji kualitas instrumen, analisis deskripsi variabel penelitian serta uji hipotesis dan analisa data.

A. Objek atau Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran, 2014). Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah maskapai penerbangan Lion Air.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, karena data yang diperoleh merupakan data langsung dari tangan pertama tanpa melalui sumber lain oleh peneliti yang berkaitan dengan topik yang akan kita teliti. Sumber pertama untuk pengambilan data adalah semua konsumen yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air. Menurut Sekaran (2014) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* atau pengambilan sampel bertujuan yaitu sampel ditentukan dalam jumlah dan kriteria tertentu. Kriteria yang diambil adalah responden yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air dengan asumsi dapat memahami pertanyaan dan bisa menjawab pernyataan kuesioner dengan baik.

Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memiliki atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2014). Konsumen maskapai penerbangan Lion Air harus memenuhi kriteria-kriteria:

1. Responden berusia minimal 17 tahun, karena pada usia itu seseorang telah dianggap dewasa, memiliki tanggung jawab terhadap dirinya sendiri dan sudah dianggap dapat mengambil keputusan.
2. Responden yang pernah menggunakan secara langsung jasa maskapai penerbangan Lion Air minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

Pedoman pengukuran sampel menurut Hair (2013), dapat ditentukan berdasarkan pada jumlah indikatornya yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 sampai 10 dikali jumlah indikator yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 29 indikator, oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 29 dikali 5 sama dengan 145, lalu dibulatkan menjadi 150 sampel atau responden untuk menghindari adanya kuesioner yang tidak memenuhi kriteria.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner atau angket dan menggunakan google form yang berisi kuesioner yang diberikan kepada sumber utama. Kuesioner yang merupakan pernyataan atau pertanyaan tertulis disebarkan kepada pelanggan yang menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air. Dalam kuesioner tersebut terdapat rangkaian-rangkaian pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Pertanyaan atau pernyataan yang terdapat didalam kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan Skala *Likert* untuk menelaah seberapa kuat subjek dan untuk mendapatkan data yang bersifat interval (*interval scale*), dengan skala 1 sampai 5. Penilaian Skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban, yaitu:

1. Jawaban sangat tidak setuju mendapatkan nilai 1 (satu).
2. Jawaban tidak setuju mendapatkan nilai 2 (dua).
3. Jawaban netral mendapatkan nilai 3 (tiga).

4. Jawaban setuju mendapatkan nilai 4 (empat).

5. Jawaban sangat setuju mendapatkan nilai 5 (lima).

Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi-dimensi kemudian menjadi sub variabel, kemudian indikator-indikatornya dapat diukur.

A. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini memiliki empat variabel yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3.1
Definisi operasional dan indikator variabel penelitian

No.	Nama variabel	Definisi	Indikator	Item pernyataan
1	Kualitas layanan	Perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Parasuraman <i>et al.</i> dalam Purnama (2006).	a. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1) Kebersihan fasilitas fisik pesawat. 2) Kerapian penampilan karyawan. 3) Kemodernan sarana fisik yang dimiliki. b. Kehandalan (<i>Reliability</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1) Menyediakan layanan dengan baik. 2) Keakuratan penanganan. 3) Layanan sesuai dengan yang dijanjikan. a. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1) Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat. 2) Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan dengan cepat. 	1-15

No.	Nama variabel	Definisi	Indikator	Item pernyataan
			3) Keluasan waktu karyawan dalam menanggapi permintaan dengan cepat. d. Jaminan (<i>Assurance</i>) 1) Reputasi perusahaan terjamin. 2) Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang diberikan. 3) Keramahan karyawan dalam memberikan layanan. e. Empati (<i>Empathy</i>) 1) Perhatian secara personal oleh karyawan lion air. 2) Mudah diakses. 3) Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh. Cronin dan Taylor (1992, 1994) dalam Aryani dan Rosinta (2010).	
2	Kepuasan pelanggan	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Kotler <i>et al</i> dalam Tjiptono (2008).	a. Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang menggunakan Lion Air. b. Terpenuhnya harapan pelanggan. c. Pelanggan percaya bahwa menggunakan Lion Air adalah pengalaman yang memuaskan. d. Secara keseluruhan, pelanggan percaya bahwa menyenangkan hati menggunakan Lion Air. Taylor dan Baker (1994) dalam Aryani dan Rosinta (2010).	16-19
3	Citra perusahaan	Kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri (Adona, 2006).	a. Periklanan (<i>Advertising</i>). b. Humas (<i>Public relation</i>). c. Gambaran fisik (<i>physical image</i>). d. Pengalaman sebenarnya (<i>Actual experience</i>). Andreassen <i>et, al.</i> (1997) dalam Atmaja (2016).	20-23
4	Loyalitas pelanggan	Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung	a. Pelanggan mengatakan hal positif tentang Lion Air. b. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain.	24-29

No.	Nama variabel	Definisi	Indikator	Item pernyataan
		kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009)	c. Kemungkinan besar, pelanggan akan menggukan Lion Air kembali. d. Jarang melakukan peralihan pilihan ke maskapai lainnya. e. Lion Air merupakan pilihan pertama jika ingin menggukan transportasi udara. f. Percaya bahwa Lion Air adalah maskapai penerbangan terbaik. Gremler dan Brown (1996) dalam Aryani dan Rosinta (2010).	

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2014) bahwa validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan, serta setiap butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai signifikansi (α) $> 5\%$ atau $< 0,05$, maka uji validitas dapat dilakukan dengan *software* SPSS 21.

Cara mengukur validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2014) bahwa keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$, maka uji reliabilitas dapat dilakukan dengan *software* SPSS 21.

G. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Tabel 3.2
Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

H. Uji Hipotesis dan Analisa Data

Uji hipotesis dan analisis data dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan variabel dependen, atau dalam artian ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel yang dipengaruhi. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif data, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yaitu pengaruh antara variabel (independen) yang mempengaruhi langsung (variabel dependen), yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan secara parsial atau individual. Pada penelitian ini dibantu oleh program *Software SPSS 21* yaitu untuk menguji hipotesis 1, 2, 3 dan 4.

2. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji statistik t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau bersama-sama (Rahmawati, Fajarwati dan Fauziah, 2015). Kriteria pengujian uji adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

3. Uji Sobel

Penelitian ini terdapat variabel *intervening* atau mediasi yaitu citra perusahaan, menurut Ghazali (2011) suatu variabel disebut *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan ini pengujian hipotesis *intervening* atau mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*).

Uji sobel ini digunakan untuk menguji hipotesis 5 dengan variabel *intervening* yaitu citra perusahaan. Dalam analisis jalur ini untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi signifikan atau tidak, diuji dengan *sobel test* sebagai berikut:

$$Se_{43} = \sqrt{P_4^2 \cdot Se_3^2 + P_3^2 \cdot Se_4^2 + Se_4^2 \cdot Se_3^2}$$

dapat dihitung nilai t statistik pengaruh *intervening* atau mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{P_{43}}{Se_{43}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel

memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel kurang konservatif (Ghozali, 2011).