

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan obyek penelitian penerbangan *Lion Air*. Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan penerbangan *Lion Air* di Yogyakarta.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari kelompok sasaran spesifik. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan. Karena memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan peneliti (Sekaran, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan penerbangan bersama maskapai *Lion Air* minimal 2 kali penerbangan baik di dalam maupun luar negeri. Pengambilan sampel dilakukan di agen tiket pesawat dan bandara karena tempat tersebut sering dikunjungi oleh responden penelitian.

Dari berbagai sumber Roscoe (1975) dalam Ferdinand (2011) mengatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, dimana sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior dan sebagainya), maka minimum 30

untuk setiap kategori sub sampel adalah tepat. Pada penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi berganda) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Berdasarkan uraian di atas maka sampel dalam penelitian ini adalah 25 kali 3 variabel independen. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden.

C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara metode survei yaitu dengan memberi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (independen)

Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan maskapai penerbangan *Lion Air* yang akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan.

Dalam penelitian ini Kepercayaan terhadap merek merupakan variabel independen yang terdiri beberapa indikator atau elemen-elemen untuk mengukurnya. Indikator atau elemen-elemen yang dipakai untuk mengukur variabel kepercayaan terhadap merek adalah

sebagai berikut:

a. X1 : Karakteristik merek

Karakteristik merek memainkan peran yang vital bagi konsumen untuk memutuskan percaya atau tidak pada maskapai penerbangan *Lion Air*. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum menggunakan penerbangan *Lion Air*.

Indikator dalam variabel ini adalah (Wijaya, 2010) :

1. Merek yang selalu terpelihara dengan baik.
2. Merek yang selalu tepat waktu.
3. Merek yang memberikan pelayanan terbaik.
4. Memberikan jaminan keselamatan.
5. Merek dengan jalur penerbangan terbanyak.

b. X2 : Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan merupakan pemahaman konsumen mengenai perusahaan maskapai penerbangan *Lion Air* yang meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan pelanggan, dan integritas perusahaan.

Indikator dalam variabel ini adalah (Wijaya, 2010) :

1. Merek yang dimiliki oleh perusahaan terkemuka.
2. Merek pertama di Asia yang memberikan 2 kelas (Bisnis dan ekonomi).

3. Perusahaan yang dipimpin oleh orang-orang profesional.
4. Perusahaan memiliki tenaga kerja yang berpengalaman.

c. X3: Karakteristik Merek-Konsumen

Yaitu totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan maskapai penerbangan *Lion Air* sama dengan orang. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, kepuasan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, dan dukungan teman.

Indikator dalam variabel ini adalah (Wijaya, 2010):

1. Merek yang penumpangnya berasal dari kalangan bawah, menengah, dan kalangan atas.
2. Merek yang didominasi oleh orang-orang petinggi perusahaan atau instansi.
3. Merek yang didominasi oleh golongan orang-orang sukses.
4. Merek yang didominasi oleh orang-orang dengan jam terbang tinggi (sibuk).
5. Merek yang lebih mementingkan keselamatan.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas merek. Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen internal dalam diri

konsumen untuk menggunakan ulang maskapai penerbangan *Lion Air* meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan perilaku.

Indikator dalam variabel loyalitas merek adalah (Wijaya, 2010) :

1. Selalu ingin menggunakan merek penerbangan diwaktu yang akan datang.
2. Pertimbangan menggunakan penerbangan tertentu.
3. Merekomendasikan kepada teman.
4. Mengatakan hal-hal yang positif tentang merek kepada orang lain.

E. Alat Ukur Variabel Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Hal ini bertujuan agar peneliti memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, baik dari segi tingkat keandalan maupun tingkat keabsahan penelitian (Rangkuti, 1997). Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden agar dapat mempermudah dalam menganalisis data.

Variabel-variabel yang digunakan diukur dengan menggunakan skala *likert 5* tingkat untuk masing-masing prioritas, yaitu :

Sangat Setuju	(SS)	: diberi skor 5
Setuju	(S)	: diberi skor 4
Netral	(N)	: diberi skor 3
Tidak Setuju	(TS)	: diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas (keabsahan) kuesioner yang diberikan kepada responden. Kegunaan skala ini adalah untuk mengukur secara tepat dan konsisten apa yang harus diukur untuk mencapai tujuan penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan taraf signifikan 5%. Uji validitas ini menggunakan program SPSS versi 19.0. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Kuncoro, 2003) :

1. Jika $p \text{ value} \leq \text{sig } 0,05$ maka butir tersebut valid.
2. Jika $p \text{ value} > \text{sig } 0,05$ maka butir tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006) reliabilitas merupakan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila kuesioner memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi saat pengukuran tidak berubah, untuk perhitungan ini dapat menggunakan program statistik SPSS versi 19.0. Dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Yaitu temuan-temuan deskriptif yang menggambarkan populasi yang diwakili oleh sampel responden yang digunakan dalam penelitian. Misalnya menyajikan berbagai statistik deskriptif dari responden tentang berbagai variabel penelitian yang digunakan dan identitas responden (Ferdinand, 2011).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan dengan melakukan pengolahan dari kuesioner yang ada dengan menggunakan analisis regresi berganda. Untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel Y (Loyalitas merek) dengan variabel X (kepercayaan terhadap merek). Analisis ini akan dibantu dengan bantuan program SPSS.

a. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 19.0. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara kepercayaan terhadap merek yaitu karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2), dan karakteristik merek-konsumen (X3), terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan *Lion Air* baik secara parsial maupun secara simultan (Sugiyono, 2006).

Secara umum, regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Merek

X₁ = Karakteristik Merek

X₂ = Karakteristik Perusahaan

X₃ = Karakteristik Merek-Konsumen

β₀ = Konstanta

β₁ = Koefisien regresi Karakteristik Merek

β₂ = Koefisien regresi Karakteristik Perusahaan

β₃ = Koefisien Karakteristik Merek-Konsumen

e = Error

b. Uji Koefisien parsial (uji t)

Tujuan dilakukan pengujian *t test* adalah untuk menguji hipotesis (H1). Pada penelitian ini yaitu karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2), dan karakteristik merek-konsumen (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Dengan melakukan uji t maka akan diketahui derajat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$). Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika probabilitas $>$ dari tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti variabel independen kepercayaan atas merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen secara parsial tidak berpengaruh pada variabel terikat (loyalitas merek).
2. Jika probabilitas \leq dari tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel independen kepercayaan atas merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen secara parsial berpengaruh pada variabel terikat (loyalitas merek).

3. Pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perhitungan nilai *p-value*. Jika *p-value* kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk setiap koefisien regresi digunakan uji dua pihak (*two tailed test*).

c. Uji Hipotesis Serentak (Uji F)

Uji F ini akan dilakukan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel bebas (karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (loyalitas merek). Nilai probabilitas F hitung (sig F)

dengan F tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$). Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam menguji F hitung adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $>$ dari tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti variabel bebas (karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen) secara serempak tidak berpengaruh pada variabel terikat (loyalitas merek).
2. Jika probabilitas \leq dari tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel bebas (karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen) secara serempak berpengaruh pada variabel terikat (loyalitas merek).
3. Pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai *p-value*. Jika *p-value* kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dengan

rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana R^2 atau KD : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

Koefisien determinasi juga bisa dihitung menggunakan program SPSS supaya lebih mudah dan praktis.