

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2017), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode yang digunakan peneliti adalah metode survey. Menurut Hendryadi (2016), metode survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi. Metode ini dipilih oleh peneliti karena banyaknya konsumen yang menggunakan jasa transportasi Garuda Indonesia maka tidak mungkin dilakukan penelitian pada seluruh konsumen Garuda Indonesia, sehingga dilakukan pengambilan sampel yang mewakili populasi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2013), populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Indonesia seperti di Jakarta, Bogor, Cirebon, Serang, Bandung, Surabaya, Semarang, Lampung, Padang, Medan, Bali, Balikpapan, yang menggunakan transportasi udara selama pandemi Covid-19.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian Sedangkan menurut Arikunto (2013) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan secara *non-*

probability dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria- kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Responden masyarakat Indonesia yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia selama pandemi Covid-19.
- b. Responden berusia 17 tahun – 60 tahun.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka data yang diambil harus *representative*. Dalam penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam menentukan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Rao Purba digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 / (Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 / (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu, nilai Z= 1,96 dengan

tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dari perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah minimal 96. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti akan mengambil sampel sebesar 120 responden.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data secara langsung dari lapangan dengan melakukan survei. Dalam penelitian ini, metode atau teknik yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 120 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui *Google Docs*. *Google Docs* akan dibagikan pada 120 responden yang telah ditentukan dalam teknik penarikan sampel. Responden akan dihadapkan pada pertanyaan berstruktur yang pilihan jawabannya telah disediakan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka dan tertutup. Periode kuesioner yang dibagikan dilakukan terhitung sejak tanggal 1 Juni 2021 hingga 5 Juni 2021.

3.3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

- 1. Studi Kepustakaan**

Menurut Sugiyono (2015), studi kepustakaan adalah berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya serta norma yang berkembang pada situasi social yang diteliti. Peneliti mencari, membaca serta mendapatkan sumber-sumber ilmiah yang terdapat dalam literatur manajemen. Khususnya terkait dengan topik penelitian.

- 2. Kuesioner**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan oleh

responden untuk dijawab. Pertanyaan tersebut dibuat menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini menggunakan interval empat (*a four-point likert scale*). Berikut tabel instrumen skala *likert* :

Tabel 3.1. Instrumen Skala *Likert*

No.	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

Untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju (SS)” maka memiliki bobot 4, untuk pertanyaan dengan jawaban “setuju (S)” maka memiliki bobot 3, untuk pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju (TS)” maka memiliki bobot 2, untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju (STS)” maka memiliki bobot 1.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2018) *variable* adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel eksogen, endogen dan variabel *intervening*.

3.4.1 Variabel Eksogen

Menurut Ghozali (2015), variabel eksogen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel

eksogen adalah *Brand Image* (X_1), dan Kredibilitas Perusahaan (X_2).

3.4.2. Variabel *Intervening*

Menurut Ghozali (2015), variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati serta diukur. Dalam penelitian ini variabel *intervening* adalah Kepuasan Konsumen (Z).

3.4.3. Variabel Endogen

Menurut Ghozali (2015), variabel endogen adalah variabel yang nominalnya dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain. Pada penelitian ini variabel endogen adalah Intensi Pembelian (Y).

Operasionalisasi variabel merupakan eksplanasi definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian terkait. Adapun sub variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor
1	<i>Brand Image</i> (X_1) Biel (1992)	Citra Perusahaan	Pandangan Garuda Indonesia di mata konsumen	1
		Citra Pemakai	Kepribadian Garuda Indonesia sesuai dengan konsumen	2
		Citra Produk	Pengalaman konsumen terhadap Garuda Indonesia	3
2	Kredibilitas Perusahaan (X_2) Keller (1998)	<i>Expertise</i>	Keterampilan dan kemampuan khusus Garuda Indonesia	1
		<i>Trustworthiness</i>	Kepercayaan konsumen terhadap Garuda Indonesia	2
3	Kepuasan Konsumen (Z) Lupiyoadi (2013)	Kualitas Produk	Ketersediaan dan variasi	1
		Kualitas Pelayanan	Respon serta saran dari konsumen	2
		Harga	Kepuasan dengan harga yang relatif terjangkau	4

		Ketepatan Waktu Pelayanan	Pelayanan yang tepat waktu	3
		Emosional	Perasaan puas konsumen akan pujian produk yang dibeli	3
		Biaya	Konsumen tidak butuh biaya tambahan untuk mendapatkan kepuasan akan produk atau jasa yang ditawarkan	5
4	Intensi Pembelian (Y) Fishbein dan Ajzen (1975)	<i>Attitude Toward Behavior</i>	Kecenderungan perilaku individu yang didasarkan keyakinan atau kepercayaan pada situasi tertentu.	1 dan 2
		<i>Subjective Norms</i>	Persepsi individu terhadap harapan yang diinginkan.	4
		<i>Perceived Behavioral Control</i>	Persepsi kemampuan individu dalam melakukan perilaku tertentu.	3

Sumber : Data diolah oleh peneliti.

3.5. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Dengan melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan dan rumusan terhadap uji hipotesis yang ada. Analisis statistik data dalam penelitian ini dilakukan dengan *Path Analysis* untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel terkait. Pengolahan data akan dilakukan menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)*. Dalam penelitian ini data yang disajikan dalam bentuk tabel yang diharapkan akan memudahkan penelitian dalam menganalisis serta memahami data. Evaluasi program *SmartPLS* dilakukan dengan dua tahap yaitu; Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Evaluasi Struktural Model (*Inner Model*).

3.5.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hartono dan Abdillah (2015), evaluasi model pengukuran merupakan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Outer model berfungsi untuk mengukur pengujian validitas dan reliabilitas suatu data.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011), uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Dengan begitu penelitian yang telah dibuat disebarkan kepada konsumen yang menggunakan jasa Garuda Indonesia selama pandemi Covid-19 sebagai sampel penelitian. Untuk mencari hasil validitas ini harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan yang sudah diberikan. Menurut Ghazali (2015), uji validitas menggunakan dua pengujian yaitu; (1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antar *score item*.

Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi > 0,70. Namun pada tahap pengembangan skala, loading 0,50 hingga 0,60 masih dapat dikatakan valid. (2) Diskriminan Validitas (*Discriminant Model*) dengan indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dan konstraknya.

Rule of Thumb dari validitas diskriminan yaitu akar AVE > korelasi antar konstruk laten. Pada nilai *cross loading* > 0,7 dalam 1 variabel. Nilai sebagai acuan yang dipakai adalah > 0,7.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2015), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang akan diteliti. Yang mana

kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban itu konsisten atau stabil tanpa perubahan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Ghozali (2015), nilai yang diharapkan pada *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk adalah $> 0,7$. Dan untuk *Composite Reliability* nilai yang diharapkan juga harus $> 0,7$ untuk semua konstruk.

3.5.2. Evaluasi Struktural Model (*Inner Model*)

Menurut Ghozali (2015), evaluasi struktural model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam penelitian ini *inner model* diukur dengan beberapa uji yaitu meliputi :

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Menurut Ghozali (2015), nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai $R^2 = 0,75$ baik, nilai $R^2 = 0,50$ moderat, nilai $R^2 = 0,25$ lemah.

2. Penilaian Prediksi Q^2

Q^2 cara menghitung yang menggunakan prosedur *blindfolding*. Jika nilai yang didapat 0,02 kecil, jika 0,15 sedang, dan jika 0,35 besar. Jika nilai yang didapat mendekati nilai 1, maka memiliki penilaian prediksi yang baik. Menurut Ghozali (2015) Nilai Q^2

diatas nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan dibawah nol mengidentifikasikan model kurang memiliki *predictive relevance*.

Model struktural ini berfungsi mengukur seberapa baik hasil nilai obeservasi yang dihasilkan oleh model dan juga parameteranya.

3. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Merupakan cara untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Menurut Ghozali (2015), jika nilai yang

didapatkan 0,1 kecil, nilai 0,25 moderat, dan nilai 0,36 besar. GoF indeks ini dihitung menggunakan akar kuadrat AVE dan *R-Square*.

3.6. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak. Berikut Langkah-langkah pengujian dalam penelitian adalah :

1. Uji Hipotesis Secara Langsung

a) Pengaruh *Brand Image* (X_1) pada Intensi Pembelian (Y)

$H_0 : \beta_{y.x1} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung *Brand Image* yang signifikan terhadap Intensi Pembelian).

$H_a : \beta_{y.x1} \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung *Brand Image* yang signifikan terhadap Intensi Pembelian).

b) Pengaruh Kredibilitas Perusahaan (X_2) pada Intensi Pembelian (Y)

$H_0 : \beta_{y.x2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung Kredibilitas Perusahaan yang signifikan terhadap Intensi Pembelian).

$H_a : \beta_{y.x2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung Kredibilitas Perusahaan yang signifikan terhadap Intensi Pembelian).

c) Pengaruh *Brand Image* (X_1) pada Kepuasan Konsumen (Z)

$H_0 : \beta_{z.x1} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung *Brand Image* yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen).

$H_a : \beta_{z.x1} \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung *Brand Image* yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen).

d) Pengaruh Kredibilitas Perusahaan (X_2) pada Kepuasan Konsumen (Z)

$H_0 : \beta_{z.x2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung Kredibilitas Perusahaan yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen).

$H_a : \beta_{z.x2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung Kredibilitas Perusahaan yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen).

e) Pengaruh Intensi Pembelian (Y) pada Kepuasan Konsumen (Z)

$H_0 : \beta_{zy} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung Intensi Pembelian yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen).

$H_a : \beta_{zy} \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung Intensi Pembelian yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen).

Pengujian pengaruh langsung antar variabel ini dapat dilihat melalui *P-Value* dibandingkan dengan taraf nyata (α) yaitu 0,05 atau 5%. Dengan kriteria sebagai berikut :

H_0 ditolak atau H_a diterima jika *P-Value* < 0,05 dan

H_0 diterima atau H_a ditolak jika *P-Value* \geq 0,05

2. Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

a) Pengaruh *Brand Image* (X_1) pada Kepuasan Konsumen (Z) melalui Intensi Pembelian (Y)

$H_0 : \beta_{z.x1-y} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung *Brand Image* yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Intensi Pembelian).

$H_a : \beta_{z.x1-y} \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung *Brand Image* yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Intensi Pembelian).

b) Pengaruh Kredibilitas Perusahaan (X_2) pada Kepuasan Konsumen (Z) melalui Intensi Pembelian (Y)

$H_0 : \beta_{z.x2-y} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung Kredibilitas Perusahaan yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Intensi Pembelian).

$H_a : \beta_{z.x2-y} \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung Kredibilitas Perusahaan yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Intensi Pembelian).

Pengujian pengaruh tidak langsung antar variabel ini dapat dilihat melalui *P-Value* dibandingkan dengan taraf nyata (α) yaitu 0,05 atau 5%.

Dengan kriteria sebagai berikut :

H_0 ditolak atau H_a diterima jika *P-Value* $< 0,05$ dan

H_0 diterima atau H_a ditolak jika *P-Value* $\geq 0,05$