

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Penelitian ini memakai jenis penelitian Kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Unit analisis penelitian akan dilakukan di Kencana travel Jepara.

3.2 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

Pengertian variabel menurut (Sugiyono, 2014) yaitu suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan penggunaan variabel dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen.

3.2.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen, menurut (Sugiyono, 2014) disebut juga variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen.

Menurut (Keller K. L., 2013) serangkaian tindakan lain yang terkait erat dengan sikap dan pertimbangan merek. Perilaku minat pembelian ulang mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seseorang akan terus membeli ulang produk barang atau jasa dari perusahaan diwaktu mendatang.

3.2.2 Variabel Independen (X)

Variabel Independen, menurut (Sugiyono, 2014) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)

3.2.2.1 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) X_1

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai 'kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut melakukan fungsinya yang dinyatakan (Kotler, 2012) Kepercayaan merek memiliki dua dimensi. Pertama dimensi kepercayaan merek, keandalan, memiliki sifat teknis atau berbasis kompetensi, yang melibatkan kemampuan dan kesediaan untuk menepati janji dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi kedua terdiri dari atribusi niat baik untuk merek dalam kaitannya dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, misalnya ketika masalah tak terduga dengan produk muncul. Akibatnya, merek yang dapat dipercaya adalah merek itu secara konsisten menepati janjinya akan nilai bagi konsumen melalui cara produk dikembangkan, diproduksi, dijual, diservis dan diiklankan, dan bahkan di saat-saat buruk ketika beberapa jenis krisis merek muncul disebutkan dalam jurnal (Azize Sahin, 2011)

3.2.2.2 Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*) X_2

Kepuasan merek adalah dimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai harapan pembeli (Philip Kotler, 2014). Menurut (Kotler P., 2009) apabila kinerja dari suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan maka pelanggan akan menjadi puas. Sebaliknya, apabila kinerja suatu

barang atau jasa tidak mencapai harapan pelanggan maka pelanggan akan tidak puas atau merasa kecewa. Perusahaan yang cerdas bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang bisa mereka berikan dan kemudian memberikan lebih dari yang mereka janjikan (Philip Kotler, 2014).

3.2.2.3 Komitmen Merek (*Brand Commitment*) X₃

Komitmen adalah orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis. Komitmen menurut (Keller K. L., 2013) ada 2 dimensi dari subvariable tipe-tipe komitmen yaitu affective commitment (komitmen afektif) continuance commitment (komitmen berkelanjutan).

Komitmen akan merek sangat penting dalam pemasaran saat ini, yaitu komitmen merupakan suatu hal yang pokok dalam pemasaran relasional. Pernyataan ini berdasarkan penelitian yang menunjukkan bahwa komitmen juga telah menjadi aspek penting dalam literatur sosial. Dalam jurnal (Kotler, 2012) komitmen adalah “*a consumer’s enduring desire to continue a relationship with a service provider accompanied by the willingness to make efforts at maintaining it*”, bahwa adanya keinginan yang kuat dari seorang pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa disertai dengan kesediaan untuk mempertahankan hubungan tersebut, dimana hal ini merupakan hal yang penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut.

TABEL 3 Definisi Operasional Variabel

Dari definisi variabel diatas menyatakan definisi operasional sebagai berikut :

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Brand Trust (X ₁)	menyatakan harapan konsumen bahwa kencana travel dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya	<ul style="list-style-type: none"> a. merawat dengan baik b. memenuhi harapan c. merasa percaya diri d. tidak mengecewakan e. menjalin kepuasan f. jujur dan tulus g. bisa di andalkan h. memberi kompensasi jika ada masalah 	Şahin A, C. Zehir and H. Kitapçı (2012)
Brand Satisfaction (X ₂)	Harapan konsumen bahwa kencana travel mampu memberikan layanan yang memuaskan yang mengakibatkan pembelian ulang.	<ul style="list-style-type: none"> a. puas dengan layanan yang diberikan b. melakukan pekerjaan dengan baik c. Layanan produknya memuaskan d. Menjaga kepercayaan e. Menjaga pengalaman yang sangat memuaskan 	Şahin A, C. Zehir and H. Kitapçı (2012)
Brand Commitmen (X ₃)	Komitmen yang di tawarkan Kencana travel mampu meyakinkan pengguna jasa untuk melakukan pembelian ulang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Yakin pada produk b. Menjadi pilihan pertama sehingga sulit beralih c. Harga sebanding dengan pelayanan d. Selalu menjaga baik hubungan e. Perusahaan memiliki keunggulan lokasi dibandingkan perusahaan lain 	Şahin A, C. Zehir and H. Kitapçı (2012)
Repurchase Intention (Y)	Harapan konsumen dengan melakukan pembelian ulang ke Kencana travel, penguin jasa sudah percaya,puas dan berkomitmen kepada merek jasa tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Merek ini adalah pilihan pertama b. akan terus menjadi pelanggan setia merek ini c. akan pergi ke merek ini jika mendapatkan produk gratis d. Niat pembelian kembali untuk merek ini tidak terpengaruh oleh promosi merek pesaing 	Şahin A, C. Zehir and H. Kitapçı (2012)

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

3.3 DATA DAN SUMBER DATA

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau bersumber langsung dari responden (Sugiyono, 2014). Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen Kencana Travel yang berusia diatas 17 tahun, khususnya yang pernah melakukan perjalanan minimal dua kali.

3.4 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* pengambilan sampel secara sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014) yaitu metode teknik pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai

Dikarenakan jumlah populsi sulit diketahui secara pasti peneliti menggunakan rumus (Purba, 2006).

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96.04$$

Menurut hasil perhitungan diatas, sampel yang didapat adalah 96 orang, akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan persentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel (Purba, 2006). Maka dalam penelitian kali ini peneliti akan memakai sampel sebanyak 100 responden yang cukup untuk mewakili.

3.5 METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014).

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna Kencana Travel yang pernah memakai jasanya minimal dua kali. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner dengan tipe tertutup,

dimana jawaban responden ditentukan dengan metode skala *Likert*, yang dinyatakan dengan skor :

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Ragu – ragu
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

3.6 METODE PENGOLAHAN DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, sehingga teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan program SPSS 24. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Trust* (X_1), *Brand Satisfaction* (X_2), *Brand Commitment* (X_3) terhadap variabel terikat *Repurchase Intention* (Y).

Persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y = \text{Repurchase Intention}$

$a = \text{Konstanta}$

$b = \text{Koefisien Regresi}$

$X_1 = \text{Brand Trust}$

$X_2 = \text{Brand Satisfaction}$

$X_3 = \text{Brand Commitment}$

$e = \text{Error}$

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji asumsi klasik serta uji Validitas, uji Reliabilitas, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi.

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas yakni digunakan untuk apakah di dalam model regresi pada variabel pengganggu atau residual dalam memiliki distribusi secara normal. Dapat diketahui bahwa uji t dan uji F berasumsi bahwa pada nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi tersebut dilanggar maka pada uji statistik menjadi tidak valid dalam sampel yang berjumlah kecil. Jadi terdapat dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal maupun tidak yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016).

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan sebagai bentuk pengujian apakah model regresi ditemukan atau tidaknya korelasi antara variabel bebas yakni (independen). Pada model regresi yang dapat dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ketika variabel independen saling berkorelasi, maka pada variabel-variabel ini tidak ortogonal yang memiliki arti variabel independen yang memiliki nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016).

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu model regresi untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2016) Uji heteroskedastistas yakni memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi adanya terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap, maka disebut *Homoskedastistas* dan jika berbeda maka disebut *Heteroskedastistas*. Maka gambaran tentang model regresi yang baik adalah yang Homoskedastistas atau tidak terjadi Heterodkedastistas (Ghozali, 2016).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2016):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2016) Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan caramembandingkan nilai hitung r dengan pada tabel kolom *Corrected item – total correlation* dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n- k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2016).

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sekali ukur. Pengukuran disini hanya dilakukan

sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunally, 1967 dalam (Ghozali, 2016)).

3.7.2.3 Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan alat yang dapat mengukur seberapa jauh kemampuan tentang mengukur secara terpisah pada terjadinya dampak variabel bebas yakni brand trust, brand satisfaction, dan brand commitment terhadap variabel terikat yakni repurchase intention. Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$ semakin besar nilai R^2 (mendekati angka 100%) semakin baik pada model regresi tersebut. Maka dengan Koefisien Determinasi dapat diperoleh suatu ukuran nilai yang besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan besarnya Koefisien Determinasi dapat diketahui dari tampilan *output SPSS model Summary* yakni pada kolom *adjusted R square*.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama – sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang

menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan.

terhadap variabel dependen. Untuk uji F bisa dilihat dari hasil output SPSS pada tabel *ANOVA*.

Kriteria pengujian:

a. Berdasarkan perbandingan antara F hitung dengan F tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

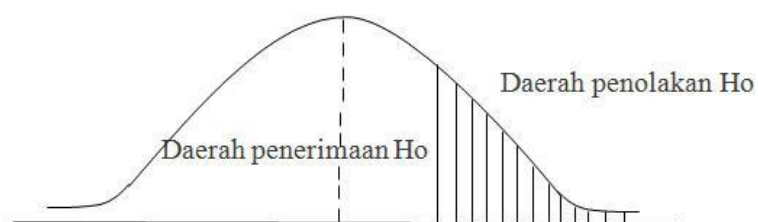
2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Berdasarkan perbandingan nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05, dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

GAMBAR 2 Kurva Uji F



3.7.3.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05, apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji t bisa dilihat di tabel *Coefficient* pada hasil analisis SPSS.

Kriteria pengujian:

- a. Berdasarkan perbandingan antara t hitung dengan t tabel.
 - 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
 - 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen
- b. Berdasarkan perbandingan nilai probabilitas signifikansi dengan nilai signifikansi 0,05.
 - 1) Jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - 2) Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

GAMBAR 3 Kurva Uji t