Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif (analitik). Kriyantono (2009 : 60) menjelaskan jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lainm peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan data. Dalam riset kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semuanya harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip. Dengan

Pengaruh Citra..., Marcella Liauganis, FIKOM UMN,2015

kata lain, peneliti berusaha membatasi konsep atau variabel yag diteliti dengan cara mengarahkan riset dalam setting yang terkontrol, lebih sistematik dan terstruktur dalam sebuah desain riset (Kriyantono, 2009 : 56).

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode survei. Menurut Rachmat Kriyantono (2009 : 59), survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penggumpulan datannya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggpa mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses penggumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Sehingga penggunaan teknik sampling yang benar sangat menentukan kualitas riset.

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Menurut Bungin (2008 : 99) Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek – objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Honda Jazz pada service centre Honda Permata Serpong. Adapun yang menjadi

pertimbangan peneliti dalam memilih populasi tersebut karena bengkel atau service centre di Honda Permata Serpong memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan memiliki jaminan asuransi. Dalam penelitian ini pengguna setia Honda Jazz dapat menjadi *representatif* gambaran masyarakat yang menggunakan mobil Honda Jazz sebagai kendaraan pribadinya.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah :

1. Pengguna setia Honda Jazz di service centre Honda Permata Serpong.
2. Berusia antara 17 - 30 tahun.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Sehingga dapat dikatakan sampel adalah bagian dari populasi. Prosedur dalam pemilihan sampel disebut teknik sampling. Teknik *sampling* adalah cara yang digunakan untuk mengambil sampel. Menurut Sugiyono (2005 : 73) terdapat dua teknik dalam pengambilan sampel yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling.*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Nonprobability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan yaitu *Purposive sampling,* yaitu pengambilan sampel hanya pada individu yang didasarkan pada pertimbangan dan karakteristik tertentu.

Peneliti hanya memilih responden yang mengendarai Honda Jazz sebagai kendaraan pribadinya, demi keselarasan data dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan jumlah 100 responden yang mengendarai Honda Jazz.

Kriteria pengambilan sampel dalam teknik *purposive sampling* yaitu yang mengendarai Honda Jazz. Jumlah *sampling* diperoleh dengan melakukan perhitungan rumus Slovin sebagai berikut. (Noor, 2011, p.157).

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\frac{754}{1 + 754x(0.1)^2}$$

= 88.29 = 88

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 10%, kemudian e ini dikuadratkan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan dalam riset untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh penulis. Pada penelitian kuantitatif ini teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain yaitu kuesioner (angket), wawancara, dan dokumentasi (Kriyantono, 2009 : 93).

Berdasarkan kualitas kepentingan data dalam mendukung keberhasilan penelitian, data dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Bungin (2010 : 122), data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data primer melalui survei dengan mengajukan kuesioner (angket) kepada responden pengguna mobil Honda Jazz di bengkel Honda Permata Serpong. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (sugiyono, 2009 : 142).

Kuesioner atau disebut juga angket terbagi menjadi beberapa jenis (Kriyantono, 2006 : 95) :

1. Angket terbuka: bila pertanyaan di dalam angket diformulasikan sedemikian rupa sehingga responden mempunyai kebebasan untuk

menjawab tanpa adanya altefnatif jawaban yang diberikan oleh peneliti.

2. Angket tertutup: suatu angket di mana responden telah diberikan alternative jawaban oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya, biasanya dengan memberikan tanda X atau √

Penelitian ini menggunakan jenis angket tertutup karena responden hanya tinggal memberikan *checklist* pada jawaban yang dirasa benar dan dialaminya. Kuesioner ini memberikan batasan pada jawaban dari responden.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Korelasi

Pada penelitian ini jenis analisis data yang dipakai adalah analisis korelasi Pearson, menurut Ridwan (2008 : 136), analisis korelasional Pearson digunakan untuk melihat seberapa besar hubungan antara variable bebas (*Independent variable)* dan variable terikat (*dependent variable).*

Rumus *Pearson Product Moment*:

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{(n.\ \sum x^2 - (\sum x)^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r hitung : koefisien korelasi

x : variabel loyalitas konsumen

y : citra produk Honda Jazz

n : jumlah responden

Korelasi Pearson *Product Moment* dilambangkan dengan r, dengan ketentuan nilai r tidak boleh lebih dari harga ($-1 \leq r \leq 1$). Artinya apabila r = -1, maka korelasi negatif sempurna, jika r = 0 maka tidak ada korelasi dan r = 1, artinya adalah adanya korelasi yang kuat.

Dalam bukunya, Sugiyono (2004 : 183) menyatakan bahwa, nilai korelasi ditunjukkan sebagai berikut:

1. Antara 0,800 sampai dengan 1,000 = sangat kuat
2. Antara 0,600 sampai dengan 0,800 = kuat
3. Antara 0,400 sampai dengan 0,600 = sedang
4. Antara 0,200 sampai dengan 0,400 = rendah
5. Antara 0,000 sampai dengan 0,200 = sangat rendah

3.6.2 Uji Regresi

Teknik analisis digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Disebut analisis regresi linier sederhana karena melibatkan satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) (Noor, 2011 : 142).

Menurut Sugiyono (2002, p.244) Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

Dimana :

$$Y' = a + bX$$

Y'= subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b= Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

X= Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk membentuk persamaan garis regresi, perlu dicari nilai a (Korelasi) dan nilai b (koefisien regresi), dengan menggunakan rumus berikut:

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b.\sum X}{n}$$

3.7 Definisi Konsepsional Variabel

Untuk menghindari adanya kekaburan pengertian dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, maka di sini akan dikemukakan definisi konsep dari masing-masing variabel tersebut:

1. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan menyatakan bahwa loyalitas dapat diidentifikasikan sebagai suatu perilaku pembelian yang berulang. Dalam pemasaran, loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk.
2. Citra produk merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Citra produk dibangun agar menjadi positif di mata publik, baik publik yang telah menggunakan produk itu maupun *potensial customer* yang hendak dibidik agar mengkonsumsi produk tersebut.

3.8 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Bebas (X) Citra Produk Honda Jazz

Variabel	Dimensi	Deskripsi	Indikator
Citra produk (X)	*Brand Equity*	Nilai suatu merek/kekuatan sebuah merek	1. Nilai / kekuatan sebuah produk
			2. Kesadaran merek (*brand awareness*)
	Favorable	Menyenangkan atau menguntungkan	1. Menyenangkan mengendarai mobil Honda Jazz
			2. Akses yang mudah
	Uniqueness	Unik, keunikan	1. Beda dari yang lain / pesaing
			2. Memiliki ciri khas tersendiri
	Konsisten	Suatu kegiatan secara terus menerus dengan tekun & benar	1. Honda Jazz konsisten dalam mengimplementasikan penyampaian pelayanan
			2. Pelanggan yang konsisten menggunakan Honda Jazz

Sumber: Data olahan peneliti, 2015

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Terikat (Y) Loyalitas Konsumen

Variabel	Dimensi	Deskripsi	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	*Repeat buyer*	Berkunjung secara teratur	Pelanggan sering berkunjung ke Honda Permata Serpong
	Immunity	Kekebalan	1. Tidak menghiraukan produk pesaing
			2. Tidak menghiraukan promosi pesaing
	Revers others	Merekomendasikan kepada orang lain	1. Merekomendasikan Honda Permata Serpong
			2. Menceritakan hal baik tentang Honda Permata Serpong
			3. Mengajak teman ke Honda Permata Serpong
	Accros product or service	Menggunakan produk atau servis	Pelanggan menggunakan *service centre* Honda Permata Serpong

Sumber: Data olahan peneliti, 2015

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur (instrument) yang dipakai dalam penelitian ini sah atau tidak. Menurut Arikunto (dalam Rangkuti, 2008 : 77) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur.

Untuk mengetahui apakah kuesioner yang kita susun tersebut mampu mengukur apa yang hendak kita ukur, maka perlu diuji korelasi antar skor (nilai) tiap item-item (pertanyaan) dengan skor total kuesioner tersebut. Kriteria yang digunakan untuk validitas adalah apabila r hasil > r tabel yaitu 0,05 (Notoatmojo,2005 : 98).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Analisa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi. Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. (Noor, 2011: 130).

Untuk mengetahui reliabilitas kita dapat melihat pada nilai alpha melalui *software* program spss. Jika r *alpha* positif serta r *alpha*> r tabel (0,6) maka data itu dikatakan reliabel. Menurut Sugiyono (2004: 183), kriteria reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Antara 0.800 sampai dengan 1,000 = sangat tinggi
2. Antara 0.600 sampai dengan 0,800 = tinggi

3. Antara 0.400 sampai dengan 0,600 = cukup tinggi
4. Antara 0.200 sampai dengan 0,400 = rendah
5. Antara 0.000 sampai dengan 0,200 = sangat rendah

3.9.3 Uji Korelasi Koefesien

Pada penelitian ini jenis analisis data yang dipakai adalah analisis korelasi Pearson, menurut Ridwan (2008: 136), analisis korelasional Pearson digunakan untuk melihat seberapa besar hubungan antara variable bebas (*Independent variable)* dan variable terikat (*dependent variable).*

Rumus *Pearson Product Moment*:

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{(n.\sum x^2 - (\sum x)^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r hitung : koefisien korelasi

x : Loyalitas Konsumen

y : Citra Produk Honda Jazz

n : jumlah responden

Korelasi Pearson *Product Moment* dilambangkan dengan r, dengan ketentuan nilai r tidak boleh lebih dari harga ($-1 \leq r \leq 1$). Artinya apabila r

Pengaruh Citra..., Marcella Liauganis, FIKOM UMN,2015

= -1, maka korelasi negatif sempurna, jika r = 0 maka tidak ada korelasi dan r = 1, artinya adalah adanya korelasi yang kuat.

Dalam bukunya, Sugiyono (2004: 183) menyatakan bahwa, nilai korelasi ditunjukkan sebagai berikut:

1. Antara 0,800 sampai dengan 1,000 = sangat kuat
2. Antara 0,600 sampai dengan 0,800 = kuat
3. Antara 0,400 sampai dengan 0,600 = sedang
4. Antara 0,200 sampai dengan 0,400 = rendah
5. Antara 0,000 sampai dengan 0,200 = sangat rendah