

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random sampling*), pengumpulan data menggunakan instrument kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengkaji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2006 : 14).

Penelitian ini menggunakan studi komparatif yang menurut Sugiyono (2006 : 68) berarti penelitian yang bertugas untuk membandingkan dua objek. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang di teliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Menurut Nazir (2005 : 58) penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Jadi penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu.

3.2 Variabel Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat dua variable yakni:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas yaitu suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui. Variabel ini sengaja dipilih oleh peneliti agar efeknya terhadap variabel lain tersebut dapat diamati dan diukur (Azwar, 1999 : 62). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Pengaruh *Brand Image* PT. Garuda Indonesia *Airlines* (X1) dan Pengaruh *Brand Image* PT. Sriwijaya *Air* (X2).

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang diukur untuk mengetahui besar efek atau pengaruh variabel lain (Azwar, 1999 : 62). Dalam penelitian ini variabel terikat yakni Motivasi pelanggan (Y).

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel X1 : Pengaruh *Brand Image* (citra merek) PT. Garuda Indonesia
Airlines

Variabel X2 : Pengaruh *Brand Image* (citra merek) PT. Sriwijaya *Air*

Variabel Y : Motivasi pelanggan dalam menggunakan jasa penerbangan

3.3 Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya yang disebut konsep. Konsep yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dengan kata lain, konsep ialah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 2006 : 33-34). Sedangkan, definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand Image* (citra merek)

Adalah Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2007 : 332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang dan jasa pesaing.

2. Motivasi

Adalah dorongan atau usaha untuk memenuhi atau memuaskan suatu kebutuhan (*a want*) atau suatu tujuan (*a goal*).

1. Pelanggan

Adalah pemakai atau pengguna yang berarti seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

3.4 Definisi Operasional

Menurut Masri Singarimbun (2006 : 46), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007 : 37), definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan rujukan-rujukan empiris apa saja yang dapat ditemukan dilapangan untuk menggambarkan secara tepat konsep yang dimaksud sehingga konsep tersebut dapat diamati dan diukur. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan jembatan yang menghubungkan *conceptual theoretical level* dengan *empirical-observational level*. Adapun indikator dari definisi operasional dalam penelitian ini adalah

1. Indikator *Brand Images* (citra merek).

Menurut Philip Kotler (dalam Ogi sulistian, 2011 : 31) merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut (*Attributes*)

Yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia *Airlines* sudah memberi kesan sebagai maskapai yang mahal, memberikan pelayanan dengan baik, tidak *Delay* dan bergensi tinggi. Dan PT. Sriwijaya *Air* telah memberikan kesan perusahaan swasta yang tetap mempertahankan pelayanan baik kualitas tinggi namun dengan harga ekonomis.

2. Manfaat (*Benefit*)

Yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “aman dan pelayanan

istimewa” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “saya tidak perlu khawatir karena pesawat akan *“ontime”*. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional. “maskapai ini membuat saya merasa penting dan dihargai”.

3. Nilai (*Values*)

Yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia *Airlines* dan PT.Sriwijaya *Air* berarti memiliki kinerja tinggi, keamanan diutamakan, gengsi, efisien dan lain-lain.

4. Budaya (*Culture*)

Yaitu merek juga mewakili budaya tertentu. Maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia *Airlines* dan PT.Sriwijaya *Air* mewakili budaya Indonesia yang ramah, santun dan unik.

5. Kepribadian (*Personality*)

Yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jadi, maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia *Airlines* dengan lambang burung garuda yang gagah dan filosofi dewa wisnu yang apik. Kemudian PT.Sriwijaya *Air* dengan lambang *yin* dan *yang* yang mengutamakan keseimbangan alam serta mengusung warna merah yang cerah.

6. Pemakai (*User*)

Yaitu merek juga menentukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu. Jadi, maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia *Airlines* dan PT.Sriwijaya *Air* mencirikan penggunanya sebagai seorang yang aktif, dinamis dan seorang yang *exclusive* .

2. Indikator motivasi (dorongan) pelanggan dalam menggunakan jasa penerbangan yang dilihat dari segi konatif, sebagai berikut:

Yang Motivasi (mendorong) pelanggan menggunakan jasa penerbangan berpedoman pada salah satu teori motivasi menurut Clayton Alderfer yang dikenal dengan teori ERG (*Existence, Relatedness, Growth*) menurutnya hirarki kebutuhan inti meliputi 3 (tiga) perangkat kebutuhan yaitu:

1. Eksistensi (*existence*), adalah kebutuhan yang terpenuhi oleh faktor-faktor seperti makanan, air, udara, upah, dan keamanan. jadi merupakan gabungan antara kebutuhan fisiologis dengan kebutuhan akan rasa aman.
2. Keterkaitan (*relatedness*), adalah kebutuhan yang dipenuhi oleh hubungan sosial dan hubungan antar pribadi yang bermanfaat (penghargaan). Seperti kebutuhan sosial dimana terdapat rasa saling membutuhkan antara manusia yang satu terhadap yang lain, mengingat manusia adalah makhluk sosial.
3. Pertumbuhan(*growth*), kebutuhan dimana individu merasa puas dengan membuat suatu kontribusi yang kreatif dan produktif. Gabungan antara kebutuhan akan pengakuan orang lain atas harga diri seseorang dengan kebutuhan akan aktualisasi diri.

(Robbins, 2003 : 214)

3.5 Populasi

Menurut Sugiyono (2006) 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. Populasi diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Singarimbun dan Effendi (1987: 108) populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masing-masing 50 responden PT. Garuda Indonesia *Airlines* dan 50 responden PT. Sriwijaya *Air*.

3.6 Sampel

Menurut Nazir (2005 : 302) Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Menurut Arikunto (2002) untuk melakukan penelitian seorang peneliti dapat meneliti sebagian sampel atau seluruhnya (sensus). Sample dari dari pengguna maskapai yang diambil hanya masing-masing 40 responden dengan total 80 responden. Penulis menggunakan metode kuota sample untuk menentukan jumlah populasi yang akan diambil dengan alasan populasi yang sulit diprediksi jumlahnya dan untuk mempermudah proses penelitian.

3.7 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive random sampling*. Ruslan (2004 : 156) mendefinisikan teknik *purposive*

random sampling sebagai pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai keterkaitan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Penulis menentukan sampel dari populasi secara random berdasarkan karakteristik yang penulis anggap memiliki informasi yang relevan dengan masalah penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Telah menggunakan jasa penerbangan baik PT. Garuda Indonesia *Airlines* maupun PT. Sriwijaya *Air* minimal sejak tahun 2010.
2. Jenis kelamin perempuan dan laki-laki dengan Usia responden 17-60 tahun.
3. Menjadikan moda transportasi udara sebagai akomodasi utama (pelanggan yang loyal).

3.8 Jenis Data

1. Data primer

Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama kejadian yang lalu (Nazir, 2006 : 50). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu pelanggan PT. Garuda Indonesia *Airlines* dan PT. Sriwijaya *Air* yang berdomisili di Bandar Lampung.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variable-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Asep Hermawan, 2006 : 168). Data yang mendukung data primer serta data-data lain yang mendukung penelitian ini diperoleh dari literasi, internet dan sumber lainnya.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner

Adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Arikunto, 2002:140).

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung ke lokasi objek penelitian.

3. Studi Pustaka

Adalah teknik pengumpulan data melalui studi literatur untuk mendapatkan informasi bagi pelaksanaan penelitian ini seperti buku, jurnal, dan arsip yang berkaitan dan dapat menunjang teori fakta dan data dari penelitian ini.

3.10 Teknik Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan data dari lapangan, maka tahap selanjutnya adalah mengadakan pengolahan data dengan teknik-teknik sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing adalah proses pemeriksaan dan penyelesaian kembali data yang telah diisi atau dijawab oleh responden.

2. *Coding*

Koding merupakan tahap dimana jawaban responden diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan jalan memberi tanda pada tiap-tiap data termasuk dalam kategori yang sama.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah mengelompokan jawaban-jawaban yang serupa secara teratur dan sistematis untuk kemudian dihitung berapa banyak yang masuk ke dalam suatu kategori yaitu membuat tabel tunggal.

4. Analisis Statistik

Analisis statistik menggunakan SPSS 17 *For Windows* ini dilakukan guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Nazir (2006 : 405) data mentah yang telah dikumpulkan oleh peneliti tidak akan ada gunanya jika tidak dianalisis. Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah.

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesaihan sesuai instrumen (Arikunto, 2006 : 168). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah instrumen dalam penelitian berupa pernyataan-pernyataan dalam koesioner. Untuk menghitung skor uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah sampel yang diteliti

X = Variabel X

Y = Variabel Y

(Furqon, 1997 : 94)

Kemudian diolah dengan bantuan *software* SPSS 17 dan hasilnya disajikan dalam tabel singkat.

1. Apabila r hitung $>$ r table maka butir yang dianalisis valid, namun bila sebaliknya maka tidak valid.
2. R tabel diperoleh dari r product moment dengan $n = 100$ dan taraf signifikan 0,05 atau 5%.
3. r tabel = 0,195

Hasilnya disajikan dalam table berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*Brand Image GA*).

Pertanyaan	Rho Sperman	R product moment	Kesimpulan
P1	.391	0.220	Valid
P2	.520	0.220	Valid
P3	.359	0.220	Valid
P4	.408	0.220	Valid
P5	.386	0.220	Valid
P6	.493	0.220	Valid
P7	.646	0.220	Valid
P8	.550	0.220	Valid
P9	.538	0.220	Valid
P10	.582	0.220	Valid
P11	.568	0.220	Valid
P12	.459	0.220	Valid
P13	.523	0.220	Valid
P14	.589	0.220	Valid
P15	.528	0.220	Valid
P16	.506	0.220	Valid

Sumber: olah data SPSS 17.

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa dari 16 pertanyaan untuk variabel X1 hasil validitas korelasi r *product moment*, semua item pertanyaan valid. Hasil perhitungan yang dapat dilihat menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Perolehan r_{tabel} pada tingkat keyakinan 5% atau 0,05 sebesar 0,220 pada indikator *brand image* X1. Hal ini menunjukkan adanya tingkat validitas untuk koefisien tentang pengaruh *brand image* terhadap motivasi pelanggan dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (*Brand Image SJ*).

Pertanyaan	Rho Spermman	R product moment	Kesimpulan
P1	.354**	0.220	Valid
P2	.445**	0.220	Valid
P3	.321**	0.220	Valid
P4	.350**	0.220	Valid
P5	.486**	0.220	Valid
P6	.404**	0.220	Valid
P7	.452**	0.220	Valid
P8	.494**	0.220	Valid
P9	.555**	0.220	Valid
P10	.456**	0.220	Valid
P11	.484**	0.220	Valid
P12	.473**	0.220	Valid
P13	.706**	0.220	Valid
P14	.488**	0.220	Valid
P15	.594**	0.220	Valid
P16	.389**	0.220	Valid

Sumber: olah data SPSS 17.

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa dari 16 pertanyaan untuk variabel X2 hasil validitas korelasi r *product moment* semua item pertanyaan valid. Perolehan r_{tabel} pada indikator *brand image* X2 sebesar 95% atau 0,220. Hal ini menunjukkan adanya tingkat validitas untuk koefisien tentang pengaruh *brand image* terhadap motivasi pelanggan dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Motivasi pelanggan*).

Pertanyaan	Rho Sperman	R product moment	Kesimpulan
P1	.308**	0.220	Valid
P2	.292**	0.220	Valid
P3	.492**	0.220	Valid
P4	.440**	0.220	Valid
P5	.441**	0.220	Valid
P6	.380**	0.220	Valid
P7	.376**	0.220	Valid
P8	.314**	0.220	Valid
P9	.384**	0.220	Valid
P10	.241**	0.220	Valid
P11	.514**	0.220	Valid
P12	.348**	0.220	Valid
P13	.377**	0.220	Valid
P14	.484**	0.220	Valid
P15	.371**	0.220	Valid
P16	.467**	0.220	Valid
P17	.489**	0.220	Valid
P18	.492**	0.220	Valid
P19	.428**	0.220	Valid
P20	.371**	0.220	Valid

Sumber: olah data SPSS 17.

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa dari 20 pertanyaan koesioner variabel Y yang diujikan adalah valid, artinya dapat digunakan sebagai instrument penelitian. Pertanyaan – pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas r_{tabel} yaitu 0,220 dengan taraf signifikan 5% (lihat lampiran). Pertanyaan – pertanyaan yang telah ditetapkan masuk kedalam standar uji validitas ini berarti akan digunakan sebagai alat ukur penelitian yaitu sebagai pertanyaan-pertanyaan untuk koesioner variabel Y yang akan diujikan.

3.11.2 Uji Reliabilitas

Menurut M. Nasir (1999 : 162) reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau pengukur, sedangkan menurut Peter Hogul (dalam Singarimbun, 1999:88) uji reliabilitas menyangkut 3 (tiga) aspek, yaitu:

1. Kemantapan

Reliabilitas adalah tingkat kemantapan suatu alat ukur, dimana dikatakan mantap apabila diukur berulang-ulang kali, alat ukur tersebut memberikan hasil yang sama.

2. Ketepatan

Reliabilitas menunjukkan ketepatan, lebih menitik beratkan pada ketepatan pertanyaan.

3. Homogenitas

Reliabilitas apabila pertanyaan-pertanyaan yang merupakan unsur dasarnya mempunyai kaitan yang erat satu sama lain.

Reliabilitas diperlukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan rumus *Conbach Alpha*, dikarenakan untuk mencari instrumen yang skornya berupa rentangan antara beberapa nilai. Adapun rumus Koefisien Alfa (*CronBach*) tersebut sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

α = nilai reliabilitas

K = jumlah item pertanyaan

$\Sigma \sigma_i^2$ = nilai varians masing-masing item

$\Sigma \sigma_i^2$ = varians total

(Arikunto, 2010 : 171)

Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Reliability Statistics Variabel X1.

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	16

Sumber: olah data statistik SPSS 17.

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas untuk rumus variabel X1 yang diperoleh melalui perhitungan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebesar $0,818 > r_{\text{tabel}} 0,220$. Hal ini berarti alat ukur yang digunakan adalah reliabel atau instrument tersebut dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengukur gejala yang sama dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 7. Reliability Statistics Variabel X2.

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	16

Sumber: olah data statistik SPSS 17.

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas untuk rumus variabel X2 yang diperoleh melalui perhitungan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebesar $0,780 > r_{tabel},0,220$. Hal ini berarti alat ukur yang digunakan adalah reliabel atau instrument tersebut dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengukur gejala yang sama dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 8. Reliability Statistics Variabel Y.

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	20

Sumber: olah data statistik SPSS 17.

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas untuk variabel Y yang diperoleh melalui perhitungan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* adalah yang diperoleh melalui perhitungan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebesar $0,791 > r_{tabel}.0,220$. Hal ini berarti alat ukur yang digunakan adalah reliabel atau instrument tersebut dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengukur gejala yang sama dalam penelitian selanjutnya.

3.12 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang akan melihat hubungan antara lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhi suatu variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap motivasi pelanggan maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia *Airlines* dan PT. Sriwijaya *Air* di Bandarlampung dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiplier regression*) yang perhitungannya menggunakan program SPSS (*Statistical Programme for Social Studies*). Teknik ini digunakan untuk menganalisis statistik dan mendeskripsikan hasilnya dengan menjabarkan hasil statistik perhitungannya serta diuji menggunakan analisis varian atau *analysis of variance* (Anova) dapat digunakan untuk menguji perbandingan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sudjana, 2005 : 347-348).

Rumus Regresi Linear Berganda (*multiplier regression*) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 * X_1 + b_2 * X_2$$

Keterangan:

Y = Motivasi pelanggan dalam menggunakan jasa.

a = Konstanta.

b = Koefisien regresi.

X1 = Brand Image (citra merek) PT. Garuda Indonesia *Airlines*

X2 = Brand Image (citra merek) PT. Sriwijaya *Air*.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat keeratannya hasil dari perhitungan tersebut dimasukkan dalam tabel derajat koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 9. Interpretasi Nilai r

Nilai r	Korelasi Interpretasi
0,800-1,000	Sangat signifikan
0,600-0,790	Signifikan
0,400-0,590	Sedang
0,200-0,390	Tidak signifikan
0,000-0,190	Sangat tidak signifikan

Sumber: Sugiyono, 2007: 183

Berdasarkan hasil perhitungan rumus regresi linear berganda maka disajikan data perhitungan pada tabel berikut:

$$Y = 0,713 + 0.701X_1 + 0.473X_2$$

Keterangan:

Y = Motivasi pelanggan

X1 = Pengaruh *Brand Image GA*

X2 = Pengaruh *Brand Image SJ*

Tabel 10. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.

Perhitungan Regresi Linear	Hasil
Constanta Intercept (a)	0,713
Koefisien Regresi (b1)	0,701
Koefisien Regresi (b2)	0,473
Persamaan Regresi ($Y=a+b1*X1+b2*X2$)	$Y = 0,713 + 0.701X1 + 0.473X2$
R^2 (koefisien determinasi)	0,619 atau 6,19%

Sumber:olah data ms. Excel 2014.

Berdasarkan data dari tabel diatas nilai koefisien regresi 0,701 (X1) dan 0.473 (X2) pada variabel *brand image* adalah bernilai positif. Nilai positif (+) menyatakan arah hubungan yang searah, yaitu kenaikan atau penurunan variabel independen (X1 atau X2) akan mengakibatkan kenaikan/penurunan variabel dependen (Y). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pengaruh *brand image* PT. Garuda Indonesia Airlines dan PT. Sriwijaya Air dengan motivasi pelanggan dalam menggunakan jasa penerbangan. Dan berdasarkan tabel 27 dapat dilihat bahwa Koefisien determinasi (R^2) variabel Y sebesar 0,619 atau sebesar 6,19%. Hal ini dapat diartikan bahwa ada tingkat signifikan dan motivasi pelanggan menggunakan maskapai penerbangan dipengaruhi oleh *Brand Image*.

3.13 Pengujian Hipotesis

Menurut Arikunto (2002:69), apabila peneliti telah mengumpulkan data, bahan pengujian hipotesis tentu akan sampai kepada suatu kesimpulan atau menolak hipotesis tersebut.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak digunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan:

r = Koefisien korelasi

t = Statistic t

n = Sampel

n-2 = Derajat bebas

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan untuk membandingkan dengan t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 5%.

Ketentuan yang dipakai dalam perbandingan ini adalah sebagai berikut

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikan 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Berarti ada pengaruh *brand images* terhadap motivasi pelanggan dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikan 5%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Berarti tidak ada pengaruh *brand images* terhadap motivasi pelanggan dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan.

3.14 Pengujian Kesesuaian Model

Pengujian kesesuaian model digunakan untuk melihat apakah model yang dibuat sudah sesuai dengan data yang ada. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji fisher (uji-F). Pengujian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Model yang digunakan tidak signifikan.

H_1 : Model yang digunakan signifikan.

Kriteria uji:

Probability F-statistic > taraf nyata (α), maka terima H_0 .

Probability F-statistic < taraf nyata (α), maka tolak H_0 .

Apabila nilai probabilitas *Probability F-statistic* -nya lebih kecil dari taraf nyata tertentu (tolak H_0), maka model yang digunakan tidak signifikan. Bila nilai *Probability F-statistic* -nya lebih besar dari taraf nyata tertentu (terima H_0) maka model yang digunakan signifikan.

Tabel 11. Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3530.301	2	1765.150	62.472	.000 ^a
	Residual	2175.649	77	28.255		
	Total	5705.950	79			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : olah data SPSS 17 .

Dari hasil tabel 11. diperoleh nilai *Probability F-statistic* = 0,000 < 0.05 (α) , sehingga dapat diambil kesimpulan untuk menolak H_0 . Artinya model yang digunakan signifikan.

3.15 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat apakah masing – masing variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,005$) dengan derajat kebebasan $df= n - k = 80 - 1 =79$ dengan ketentuan:

H_0 : $b_i = 0$, tidak berpengaruh nyata

H_1 : $b_i \neq 0$, berpengaruh nyata

Apabila diperoleh t_{hitung} positif maka berlaku

$$t_{hitung} < t_{tabel} = \text{terima } H_0$$

$$t_{hitung} > t_{tabel} = \text{tolak } H_0$$

Apabila diperoleh t_{hitung} negative, maka berlaku

$$t_{hitung} > -t_{tabel} = \text{terima } H_0$$

$$t_{hitung} < -t_{tabel} = \text{tolak } H_0$$

dengan

$$t_{tabel} = t_{\alpha/2, df} = t_{0.05/2, 99} = t_{0.025, 9}$$

Dari hasil analisis diperoleh:

Tabel 12. Hasil Analisis Uji T.

Variabel	Koefisien	T hitung	T tabel	Signifikan	Kesimpulan
X1	0,701	7.893	1,980	.000	Tolak H_0
X2	0,473	5.463	1,980	.000	Tolak H_0

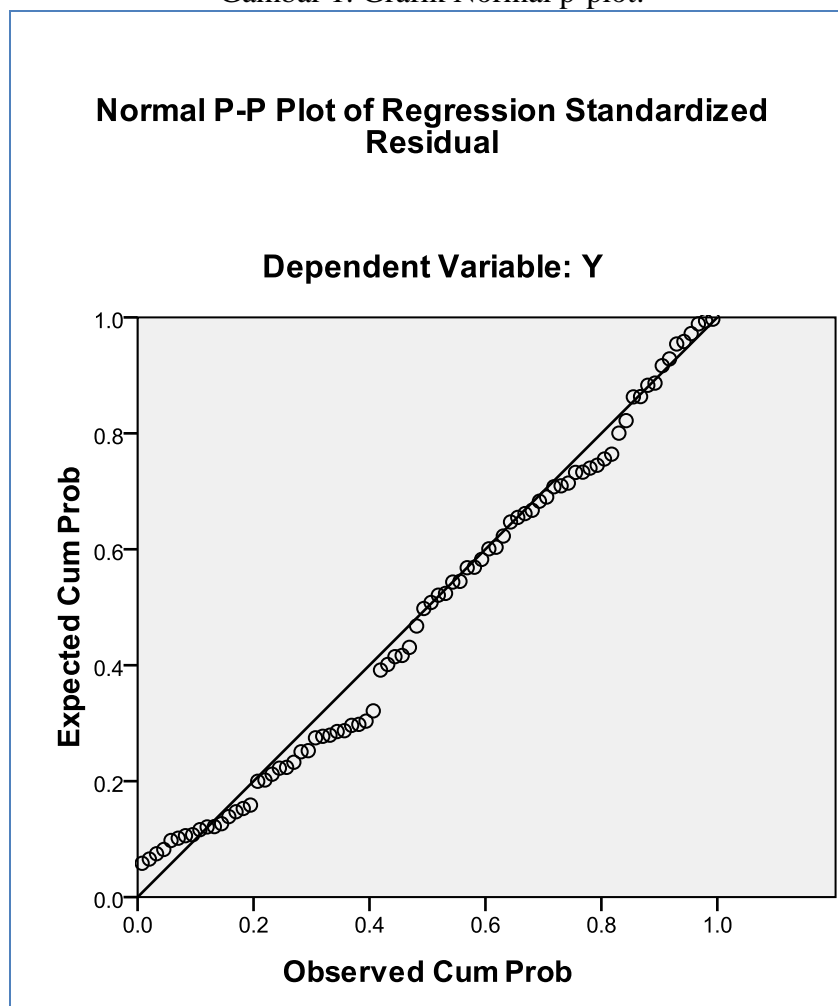
Sumber: olah data statistik SPSS 17.

Berdasarkan tabel 12 tersebut diperoleh kesimpulan bahwa kedua variabel tidak berpengaruh secara nyata pada motivasi pelanggan untuk memilih maskapai penerbangan. Koefisien variabel pada persamaan regresi juga signifikan. Untuk *Brand Image GA* memiliki koefisien sebesar 0.701 dan *Brand Image SJ* memiliki koefisien sebesar 0.473. Hal ini menunjukkan pengaruh *Brand Image GA* lebih besar daripada *Brand Image SJ* ($0.701 > 0.473$) sehingga *brand images* mempengaruhi motivasi pelanggan.

3.16 Uji Asumsi klasik

3.16.1 Uji normalitas

Gambar 1. Grafik Normal p-plot.



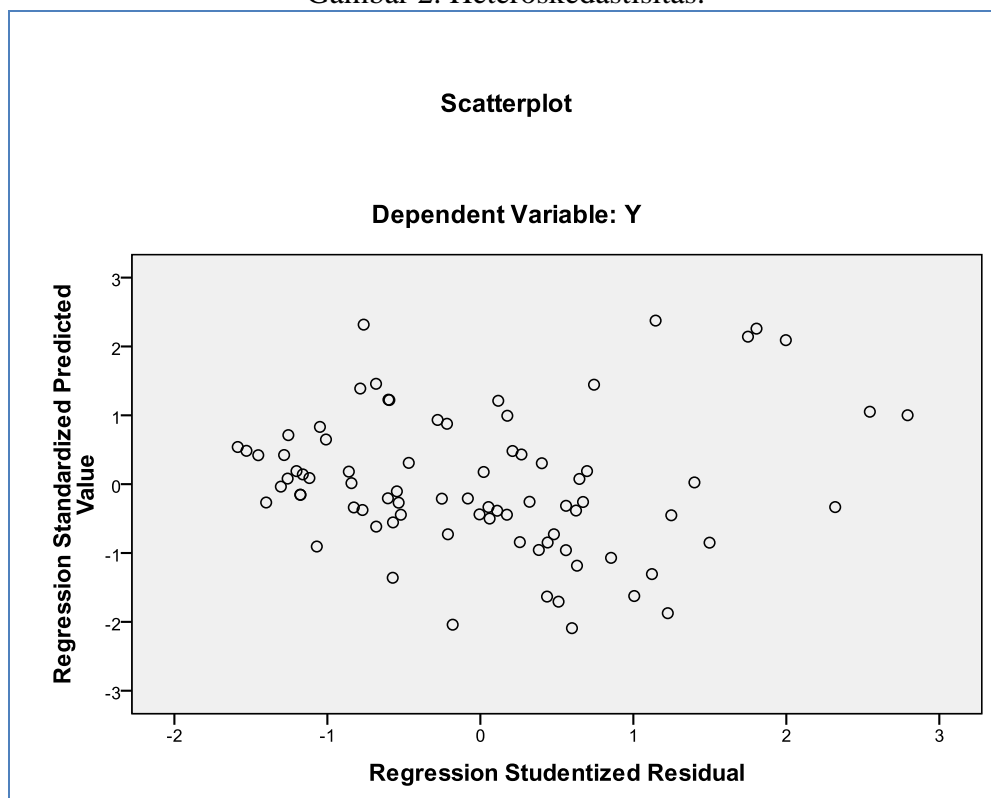
Sumber: olah data statistik SPSS 17.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Dari grafik Normal p-plot diatas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Dengan kata lain, data memenuhi asumsi normalitas.

3.16.2 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2. Heteroskedastisitas.



Sumber: olah data statistik SPSS 17.

Dari *scatterplot* antara nilai prediksi (ZPRED) dan residualnya (SRESID) dapat dilihat bahwa tidak terbentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan kata lain, data memenuhi asumsi heterokedasitas.

3.16.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah ada hubungan antar pengamatan (data *independent*). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui apakah terjadi korelasi atau tidak, dapat digunakan uji Durbin Watson (Uji DW).

Pengujian ini dilakukan pada batas atas (d_u) dan batas bawah (d_l) dengan tingkat signifikan 95% $n=80$, dan $k=3$.

Ho : Tidak ada autokorelasi

Ha : Ada autokorelasi

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 17* diperoleh :

$D_{Whitung} (d) = 1.281$

D_{Wtabel} dengan $d_l = 1.5600$ dan $d_u = 1.7153$ Karena $d < d_u$ atau $1.281 < 1.7153$ maka ada autokorelasi antar variabel bebas. Pada penelitian ini terjadi autokorelasi yang disebabkan karena responden membandingkan antara variable X1 dan variable X2