

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan, Tarif, Citra Maskapai, dan Loyalitas Penumpang dari maskapai *Low Cost Carrier* Citilink Indonesia.
2. Untuk mengetahui hubungan Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap Citra Maskapai dari Citilink Indonesia.
3. Untuk mengetahui hubungan Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap Loyalitas Penumpang Citilink Indonesia.
4. Untuk mengetahui hubungan Citra Maskapai terhadap Loyalitas Penumpang dari Citilink Indonesia.
5. Untuk mengetahui hubungan Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap Loyalitas Penumpang melalui Citra Maskapai Citilink Indonesia.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, pengambilan data akan berfokus pada konsumen yang telah dan akan melakukan perjalanan udara dengan menggunakan maskapai penerbangan Citilink Indonesia. Kemudian pengambilan data akan diambil di Jakarta. Alasan lokasi pengambilan data diadakan Di Jakarta karena tingginya

mobilitas penumpang Citilink yang mayoritas bepergian dari and menuju Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada Februari hingga Juli 2016

Batasan dalam penelitian ini adalah:

- Responden penelitian adalah penumpang maskapai yang akan dan atau telah berpergian menggunakan Citilink Indonesia.
- Responden yang digunakan adalah penumpang yang telah menggunakan jasa penerbangan Citilink Indonesia minimal 2 kali.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2010), penelitian kuantitatif adalah sebuah metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan, biasanya, berlaku beberapa bentuk analisis statistik⁴⁰. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif adalah sebuah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi sesuatu – biasanya karakteristik atau fungsi pasar⁴¹. Sedangkan penelitian kausal sebuah jenis penelitian konklusif dimana tujuan utamanya adalah untuk memperoleh bukti berdasarkan hubungan sebab-akibat⁴². Penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis

⁴⁰ Malhotra, N. K. Marketing Research: an applied orientation (6th ed.). (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p. 139

⁴¹ *Ibid.* p. 74

⁴² *Ibid.* p. 81

dan menguji pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent yaitu Kualitas Pelayanan, tarif, *airlines image*, dan loyalitas penumpang.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

D. Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Malhotra (2010), populasi adalah sekumpulan elemen yang membagi beberapa set umum karakteristik dan terdiri atas semua bidang masalah riset pemasaran⁴³. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan perjalanan udara dengan menggunakan maskapai Citilink Indonesia minimal dua kali. Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah populasi yang bersifat *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah pelanggan yang minimal sudah dua kali melakukan perjalanan udara dengan menggunakan maskapai Citilink Indonesia.

2. Sampel

Malhotra (2010) mengungkapkan bahwa sampel adalah sebuah subgroup dari sebuah elemen populasi terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah studi⁴⁴. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.* (2010). Menurut

⁴³ Malhotra, N. K. *op. cit.* p. 338

⁴⁴ Malhotra, N. K. *op. cit.* p. 339

Hair et al. (2010) minimal jumlah sampel yang diambil adalah lima kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian⁴⁵. Hair et al. (2010)⁴⁶ juga mengungkapkan bahwa terdapat lima pertimbangan yang mempengaruhi ukuran sampel yang diperlukan untuk SEM, diantaranya:

1. Normalitas multivariat data
2. Teknik estimasi
3. Kompleksitas model
4. Jumlah data yang hilang
5. Varians error rata-rata di antara indikator reflektif

Ferdinand (2002) mengatakan bahwa model dalam SEM ukuran sampel yang dapat digunakan adalah antara 100-200 atau tergantung dari jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu parameter dikalikan 5 sampai dengan 10⁴⁷.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2010), *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.⁴⁸ Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah konsumen yang sudah dan akan melakukan perjalanan udara dengan menggunakan maskapai Citilink Indonesia minimal sebanyak dua kali.

⁴⁵ Hair et.al, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed, (Mcmillan: New York, 2010), p.101

⁴⁶ *Ibid*, 636

⁴⁷ Rahyuda dan Atmaja, Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar, *Ekuitas*, Vol. 15 No 3, 2011, p. 379

⁴⁸ Sekaran dan Bougie, *Research method for business: a skill building approach* (UK: Wiley, 2010), p. 276

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuisisioner secara fisik maupun non-fisik kepada responden yang pernah menggunakan jasa penerbangan Citilink Indonesia.

E. Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

1. Prosedur pengumpulan data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2010)⁴⁹. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu secara online kepada responden yang pernah menggunakan jasa penerbangan Citilink.

Data sekunder menurut Malhotra adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi⁵⁰. Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori, jurnal, maupun data-data yang dibutuhkan peneliti.

⁴⁹ Malhotra, N. K. *op. cit.* p. 100

⁵⁰ Malhotra, N. K. *op. cit.* p. 100

2. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap *Airlines Image* serta dampaknya pada Loyalitas penumpang maskapai penerbangan *Low-cost Carrier* Citilink Indonesia”, maka terdapat beberapa variabel penelitian dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel dependen (Z) yaitu Loyalitas Penumpang, variabel independen (X_1) yaitu kualitas pelayanan Kualitas Pelayanan, (X_2) Tarif, dan variabel mediasi (Y) yaitu *Airlines Image*.

a. Variabel Dependen

Menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji⁵¹. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah loyalitas penumpang dimana konsumen akan menjadi loyal dan setia pada suatu produk atau jasa sebuah perusahaan apabila apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jika konsumen telah mendapatkan apa yang mereka harapkan pada suatu produk atau jasa, mereka akan membeli kembali produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

⁵¹ Malhotra, N. K. *op. cit.* p. 221

b. Variabel Independen

Malhotra menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan⁵². Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Tarif.

c. Variabel Intervening

Variabel intervening (atau variabel mediasi) adalah salah satu yang muncul antara waktu variabel independen mulai beroperasi untuk mempengaruhi variabel dependen dan waktu dampaknya dirasakan di atasnya⁵³. Variabel ini merupakan variabel yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening pada penelitian ini adalah airlines Image.

Berikut adalah operasional variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada table berikut:

⁵² Malhotra, N. K. *op. cit.* p. 221

⁵³ Sekaran dan Bougie, *op.cit.* p. 77

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Original	Indicator Adaptasi	Sumber
<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Menurut Lewis & Booms (1983) yang dikutip oleh (Tjiptono dan Chandra (2005)), service quality didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.</p> <p>Parasuraman <i>et al.</i>, (1988) menyebutkan lima dimensi dari Kualitas Pelayanan, yaitu:</p> <p><i>tangibles,</i> <i>reliability,</i> <i>responsiveness,</i> <i>assurance</i> dan <i>empathy.</i></p>	<p><i>Reliability</i> <i>and</i> <i>customer</i> <i>service</i></p>	<p>1. <i>Courtesy of employee</i></p> <p>2. <i>Employees who are willing to help passenger</i></p> <p>3. <i>Employees who have the knowledge to answer passenger's questions</i></p> <p>4. <i>Give passengers personal attention</i></p> <p>5. <i>Neat appearance of employee</i></p> <p>6. <i>Safety of flying</i></p> <p>7. <i>Sincere interest in solving problems</i></p> <p>8. <i>On-time performances</i></p>	<p>1. Sopan santun karyawan</p> <p>2. Karyawan bersedia untuk membantu penumpang</p> <p>3. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang</p> <p>4. Memberikan perhatian pribadi penumpang</p> <p>5. Karyawan berpenampilan rapi</p> <p>6. Keamanan penerbangan</p> <p>7. Niat yang tulus dalam memecahkan masalah (pembatalan penerbangan, kehilangan bagasi, dll)</p> <p>8. Tepat waktu</p>	<p>Park, Robertson, dan Wu (2005)</p>

	<p><i>Convenience and accessibility</i></p>	<p>9. <i>Convenience of reservation and ticketing</i></p> <p>10. <i>Promptness and accuracy of reservation and ticketing</i></p> <p>11. <i>Check-in service</i></p> <p>12. <i>Frequent flyer program</i></p> <p>13. <i>Promptness and accuracy of baggage deliver</i></p> <p>14. <i>Non-stop flight</i></p> <p>15. <i>Convenient flight schedule</i></p> <p>16. <i>Providing seat that passenger prefer</i></p> <p>17. <i>The amount imposed for overweight baggage</i></p>	<p>9. Kenyamanan dalam reservasi dan ticketing</p> <p>10. Ketepatan dan akurasi reservasi dan ticketing</p> <p>11. Layanan Check-in (lama menunggu, efisiensi, dll)</p> <p>12. Program pamphlet rutin</p> <p>13. Ketepatan dan akurasi pengiriman bagasi</p> <p>14. Penerbangan non-stop</p> <p>15. Jadwal penerbangan yang nyaman</p> <p>16. Menyediakan kursi yang penumpang lebih suka</p> <p>17. Jumlah dikenakan untuk bagasi yang kelebihan berat</p>	<p>Park, Robertson, dan Wu (2005)</p>
--	---	---	---	---------------------------------------

	In-flight service	<p>18. <i>Seating comfort</i></p> <p>19. <i>Seat space and legroom</i></p> <p>20. <i>Meal service</i></p> <p>21. <i>In-flight entertainment service</i></p> <p>22. <i>Up-to-date aircraft and in-flight facility</i></p>	<p>18. Tempat duduk yang nyaman</p> <p>19. Ruang duduk dan ruang untuk kaki</p> <p>20. Layanan makanan (item, rasa, kesegaran, kuantitas, penampilan, dll)</p> <p>21. Layanan hiburan dalam penerbangan (misalnya buku, surat kabar, film, majalah)</p> <p>22. Pesawat dan fasilitas dalam penerbangan yang Up-to-date</p>	<p>Park, Robertson, dan Wu (2005)</p>
<p>Tarif</p> <p>Menurut (Tjiptono (n.d.)), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas barang atau jasa.</p>	<p>Tingkat Harga</p>	<p>1. Harga tiket tiger air mandala sesuai dengan kualitasnya</p> <p>2. Harga tiket tiger air mandala sesuai dengan manfaat yang disediakan</p> <p>3. Tiger air mandala menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan</p>	<p>23. Harga tiket Citilink Indonesia sesuai dengan kualitasnya</p> <p>24. Harga tiket tiger air mandala sesuai dengan manfaat yang disediakan</p> <p>25. Citilink Indonesia menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan</p>	<p>Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015)</p> <p>Herliyana (2013)</p>

		<p>dengan penerbangan lowcost air lainnya</p> <p>4. Harga tiket online yang ditawarkan Lion Air cukup terjangkau</p> <p>5. Penetapan harga tiket online Lion Air membuat saya tertarik</p>	<p>penerbangan lowcost air lainnya.</p> <p>26. Harga tiket online yang ditawarkan Citilink Indonesia cukup terjangkau</p> <p>27. Penetapan harga tiket online Citilink Indonesia membuat saya tertarik</p>	
	<p>Potongan Harga</p>	<p>1. Pemberian harga tiket promo kepada penumpang Lion Air</p> <p>2. Saya membeli tiket online Lion Air saat ada diskon</p> <p>3. Jika saya akan pergi, saya akan membeli tiket online Lion Air lebih awal karena pada awal selalu ada diskon</p> <p>4. Diskon harga tiket online yang diberikan Lion</p>	<p>28. Citilink Indonesia memberikan harga tiket promo kepada penumpang</p> <p>29. Saya membeli tiket online Citilink Indonesia saat ada diskon</p> <p>30. Jika saya akan berpergian, saya akan membeli tiket online Citilink Indonesia lebih awal karena pada awal selalu ada diskon</p> <p>31. Diskon harga tiket online yang diberikan Citilink</p>	

		Air mempengaruhi saya untuk pergi	Indonesia mempengaruhi saya untuk pergi	
	Cara Pembayaran	1. Sistem pembayaran yang praktis 2. Beragam cara pembayaran	32. Sistem pembayaran Citilink Indonesia praktis 33. Citilink Indonesia memiliki beragam cara pembayaran	
Airlines Image Image perusahaan dapat digambarkan sebagai persepsi atas cerminan asosiasi dalam memori konsumen (Keller, 1993)		1. <i>I have always had a good impression of this airline</i> 2. <i>I believe that this airline has a better image than its competitor</i>	34. Saya selalu memiliki kesan yang baik dari Citilink Indonesia 35. Saya percaya Citilink Indonesia memiliki kesan yang baik 36. Saya percaya bahwa Citilink Indonesia memiliki image yang lebih baik dibandingkan maskapai sejenis lainnya. 37. Saya percaya dibandingkan dengan maskapai lain, Citilink Indonesia memiliki	Okeudo and Chikwendu, 2013

		3. <i>In my opinion, this airline has a good image in the mind of passengers</i>	<p>citra yang lebih baik</p> <p>38. Menurut pendapat saya, Citilink Indonesia memiliki image yang baik di pikiran penumpang</p> <p>39. Menurut saya, penumpang memiliki citra yang bagus tentang Citilink Indonesia</p>	
<p>Customer Loyalty</p> <p>Konsumen yang loyal tidak akan mampu digoyahkan oleh perusahaan lain karena kekhawatiran dimana kebutuhan dan ekspektasi mereka tidak akan terpenuhi oleh perusahaan lain (Murphy, 2001)</p>	Retention	1. Mengatakan hal positif	<p>40. Saya tidak akan beralih ke maskapai lain.</p> <p>41. Saya tidak akan menggunakan maskapai lain selain Citilink Indonesia</p>	<p>Suwandi, Sularso, dan Suroso (2015)</p>
	Repeat purchase	2. Pembelian ulang	<p>42. Saya akan tetap menggunakan Citilink Indonesia</p> <p>43. Saya akan terus menggunakan Citilink Indonesia dalam 12 bulan ke depan.</p>	
	Referrals	3. Merekomendasikan kepada teman	44. Saya akan merekomendasikan	

			<p>Citilink Indonesia kepada teman dan keluarga saya</p> <p>45. Saya akan selalu merekomendasikan Citilink Indonesia untuk seseorang yang mencari saran saya.</p>	
--	--	--	---	--

Sumber: Data diolah peneliti

3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Menurut Malhotra (2010), skala Likert adalah sebuah skala pengukuran dengan 6 kategori respons berkisar dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju,” dimana responden dibutuhkan untuk mengindikasikan sebuah tingkat ketidaksetujuan atau kesetujuan dengan masing-masing seri pernyataan terhubung dengan objek stimulus⁵⁴. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, baik bersifat *favorable* (positif)

Malhotra, N. K, *op. cit.* p. 276⁵⁴

bersifat bersifat *unfavorable* (negatif). Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Sedikit Tidak Setuju	SdTS	3
Sedikit Setuju	SdS	4
Setuju	S	5
Sangat setuju	SS	6

F. Teknik Analisis Data

Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.70 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

1. Analisis Deskriptif

Structural equation modeling (SEM), adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*). SEM mampu menganalisis hubungan

antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Menurut Malhotra (2010), validitas adalah sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan yang benar antara objek pada karakteristik yang diukur, dibandingkan kesalahan sistematis atau acak⁵⁵. Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2010), validitas adalah tes seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu memang ditujukan untuk mengukur⁵⁶. Hal tersebut akan menjadikan indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik variabel dalam penelitian. Layak atau tidaknya item yang digunakan akan ditentukan dengan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi yaitu 0,05⁵⁷.

Menurut Sugiyono (2005), instrument yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur⁵⁸. Untuk menguji validitas dari instrument tersebut dilakukan dengan *factor analysis*. Menurut Sekaran dan Bougie (2010), *Factor analysis* merupakan

⁵⁵ Malhotra, N. K., *op.cit.* p. 288

⁵⁶ Sekaran dan Bougie, *op. cit.* p. 157

⁵⁷ Sukmawati dan Soenhadji, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif, *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Gunadarma*. 2011

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), p. 109

sebuah teknik multivariat yang menegaskan dimensi konsep yang telah didefinisikan secara operasional, serta yang menunjukkan item yang paling tepat untuk setiap dimensi⁵⁹.

Sedangkan reliabilitas adalah sebuah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama dan konsisten⁶⁰. (Sekaran dan Bougie (2010)) berpendapat bahwa reliabilitas merupakan ukuran yang mengindikasikan sejauh mana itu tanpa ada bias (bebas dari kesalahan) dan karenanya menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen⁶¹. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut tetap konsisten pada hasil yang relatif sama walau pengukuran tersebut diulang kembali. Pengujian dilakukan signifikansi pada taraf 0,05 yang berarti instrument tersebut dikatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari r kritis. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,06 itu kurang baik, 0,07 dapat diterima, dan diatas 0,08 dikatakan baik⁶².

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrument penelitian berbentuk kuesioner. Rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* seperti yang disebutkan oleh Ari Kuntoro (2002)⁶³ adalah sebagai berikut

⁵⁹ Sekaran dan Bougie, *op. cit.* p. 161

⁶⁰ Noerchoidah, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki, *Jurnal WIGA Vol. 3 No. 1*, 2013

⁶¹ Sekaran dan Bougie, *op. cit.* p. 161

⁶² Sukmawati dan Soenhadji, *op. cit.*

⁶³ Sukmawati dan Soenhadji, *op. cit.*

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma b^2$ = jumlah varian butir

σ_1^2 = varian total

3. Uji Hipotesis

Penelitian ini akan menggunakan metode *Structure Equation Model* (SEM) dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 20 dan LISREL versi 8.7. SPSS dan LISREL digunakan oleh peneliti untuk membantu peneliti mengolah dan menganalisis data yang diperoleh. SEM merupakan suatu teknik modeling statistic yang bersifat *cross-sectional*, linear, dan umum⁶⁴. Termasuk didalamnya adalah *factor analysis*, *path analysis*, dan regresi.

SEM dalam penggunaannya memiliki beberapa keunggulan, salah satunya ialah SEM memiliki kemampuan membuat model konstruk sebagai variabel laten atau variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi diestimasi mempunyai hubungan dengan variabel latent tersebut. Dalam SEM digunakan *confirmatory factor analysis* untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten.

⁶⁴ <http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm>, (diakses 3 April 2016)

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menguji apakah model SEM layak atau tidak. Yang pertama adalah dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak terjadi bisa pada bagian model struktural atau pada model pengukuran. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices*. *Fit indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Alat ukur pada *Absolute fit indices* biasanya yaitu:

1. *Chi-Square (CMIN)*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur overall fit Chi-Square. Diharapkan nilai p-value dari statistic Chi-Square lebih besar dari 0,05. Jika nilai p-value mencapai lebih dari 0,05 berarti uji akan tidak signifikan dan hipotesis nol akan diterima, kemudian disimpulkan bahwa model sudah fit dengan data.

Kekurangan dari Chi-Square ini adalah masih bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka nilai chi-square akan naik dan berpeluang untuk menolak hipotesis nol.

Besar atau kecilnya sampel akan sangat mempengaruhi chi-square. Oleh karena itu, penggunaan chi-square dapat sesuai dan efektif bila ukuran sampel berkisar antara 100 dan 200.

2. *GFI (Goodness of Fit Index)*

GFI merupakan nilai yang tidak memiliki acuan signifikansi. Model akan dikatakan fit terhadap data jika berada di rentang nilai antara mendekati 1,0 atau tidak fit yaitu mendekati 0. Diharapkan GFI mendapat nilai diatas 0.95 sehingga dapat dikatakan model sudah fit dengan data.

3. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik chi-square (CMIN) dibagi dengan Degree of Freedom (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 3,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah satu alat ukur yang wajib digunakan dalam uji kecocokan model. Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA dapat dikatakan baik apabila lebih kecil atau sama dengan 0,05.

Setelah pengujian *Absolute Fit Indices*, langkah selanjutnya adalah menguj *Incremental Fit Indices*. Jika ukuran *Incremental Fit Indices*

sudah terpenuhi, umumnya model yang diajukan sudah fit. Ukuran yang digunakan biasanya yaitu:

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah nilai yang membandingkan model yang sedang diuji dengan nul modelnya. Diharapkan untuk diterimanya sebuah model sebaiknya lebih besar 0,95 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan very good fit.

6. *CFI (Comparative Fit Index)*

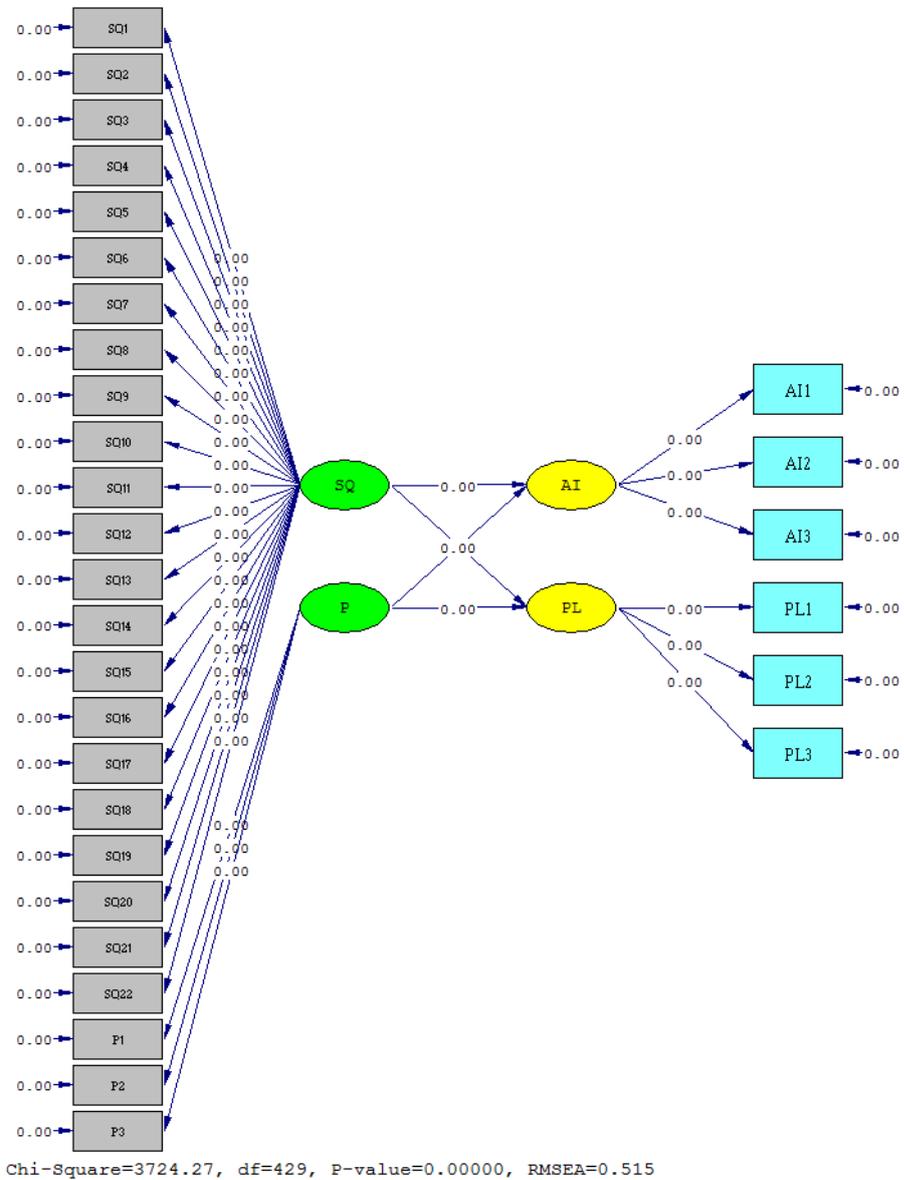
Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hair, 2009). Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

Tabel 3. 3

Tabel Goodness of fit indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
<i>Chi-Square (CMIN)</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas	≥ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00

RMSEA	≤ 0.05
GFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95



Gambar 3. 1 Kerangka LISREL

4. *Pilot Study*

Sebelum penelitian benar-benar dilaksanakan, peneliti terlebih dahulu melakukan *pilot study* dengan menyebarkan 50 kuesioner kepada responden yang telah menggunakan jasa penerbangan Citilink. Peneliti menyebarkan kuesioner 50 buah secara *online* kepada mahasiswa dan karyawan/karyawati yang sudah pernah menggunakan jasa penerbangan Citilink.

Pilot study adalah sebuah percobaan penelitian dalam lingkup yang kecil guna untuk melihat hasil dari penelitian yang nantinya akan diteliti secara besar⁶⁵. Adapun keuntungan dari pelaksanaan uji pilot ini, diantaranya adalah sebagai berikut⁶⁶:

1. Memberi peringatan lebih awal tentang dimana kemungkinan penelitian utama akan kegagalan.
2. Menjadi petunjuk kepada peneliti bagian mana yang akan gagal dalam penelitian besar nanti.
3. Memastikan apakah metode atau instrumen yang diusulkan atau direncanakan oleh peneliti cukup baik, sederhana, atau terlalu rumit.

Setelah menyebarkan kuesioner ke 50 responden, berikut adalah hasil pengolahan datanya menggunakan alat analisis SPSS 20:

⁶⁵ Van Teijlingen, Edwin. 2011. The Important of pilot study. p. 45.

⁶⁶ *Ibid.*

1. Jenis Kelamin

Tabel 3. 4
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	22	44%
2	Perempuan	28	56%
	Total	50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang pernah menggunakan jasa penerbangan Citilink, 28 responden atau 56% diantaranya adalah perempuan sedangkan 22 responden sisanya atau 44% merupakan laki – laki.

2. Usia

Tabel 3. 5
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 Tahun	5	10%
2	21 - 30 Tahun	41	82%
3	31 - 40 Tahun	3	6%
4	41 - 50 Tahun	1	2%
5	> 51 Tahun	0	0%
	Total	50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari table diatas dapat diketahui bahwa dari 50 responden, 41 responden atau 82% diantaranya berada pada rentang usia 21 – 30 tahun. Kemudian 5 responden atau 10% berusia dibawah 20 tahun, 3 responden atau 6% berada pada rentang usia 31 – 40 tahun, dan 1 responden atau

2% sisanya berada pada rentang usia 41 – 50 tahun. Dari 50 responden, tidak ada responden yang berusia 51 tahun keatas.

3. Pekerjaan

Tabel 3. 6
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	26	52%
2	Pegawai Pemerintahan	2	4%
3	Pegawai Swasta	16	32%
4	Wiraswasta	4	8%
5	Lainnya	2	4%
	Total	50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 50 responden, sebanyak 26 responden atau 52% diantaranya merupakan pelajar/mahasiswa, kemudian 16 responden atau sekitar 32% merupakan pegawai swasta, 4 responden atau sekitar 8% merupakan wiraswasta, 2 responden atau sekitar 4% merupakan pegawai pemerintahan, dan 2 responden atau 4% sisanya adalah lainnya.

4. Pendapatan Bulanan

Tabel 3. 7
Pendapatan Bulanan Responden

No	Pendapatan Bulanan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 999.999	15	30%
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 4.999.999	21	42%
3	Rp. 5.000.000 - Rp. 9.999.999	9	18%
4	Rp. 10.000.000 - Rp. 24.999.999	3	6%
5	Rp. 25.000.000 - Rp. 49.999.999	1	2%
6	> Rp. 50.000.000	1	2%
	Total	50	100%

Sumber Data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 50 responden, 21 responden atau 42% diantaranya memiliki penghasilan berkisar antara Rp. 1000.000 – Rp. 4.999.999, kemudian 15 responden atau 30% diantaranya memiliki penghasilan Rp. 999.999 ke bawah. Kemudian 9 responden atau 18% memiliki penghasilan bulanan Rp. 5.000.000 – Rp. 9.999.999, lalu 3 responden atau 6% memiliki penghasilan Rp. 10.000.000 – 24.999.999, 1 responden atau 2% memiliki penghasilan Rp. 25.000.000 – Rp. 49.999.999, dan 1 responden atau 2% sisanya memiliki penghasilan diatas Rp. 50.000.000.

5. Alasan Bepergian

Tabel 3. 8

Alasan Bepergian Responden

No	Alasan Bepergian	Jumlah	Persentase
1	Liburan	33	66%
2	Bisnis	2	4%
3	Berkunjung	10	20%
4	Pekerjaan diluar bisnis	5	10%
	Total	50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa dari 50 responden, responden yang beralasan pergi untuk liburan sebanyak 33 responden atau sebesar 66%, alasan berkunjung sebanyak 10 responden atau sebesar 20%, alasan pekerjaan yang diluar bisnis sebanyak 5 responden atau sebesar 10%, dan alasan bisnis sebanyak 2 responden atau 4%.

6. Alasan menggunakan Citilink

Tabel 3. 9**Alasan Responden Menggunakan Citilink**

No	Alasan Menggunakan Citilink	Jumlah	Persentase
1	Murah	25	50%
2	Berkualitas	9	18%
3	Aman dan Nyaman	13	26%
4	Lainnya	3	6%
	Total	50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 50 responden, sebanyak 25 responden atau 50% menggunakan citilink karena murah, 13 responden atau 26% karena aman dan nyaman, 9 responden atau 18% karena berkualitas, sedangkan 3 responden atau 6% memiliki alasan lain.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 3. 10**KMO and Bartlett's Test Kualitas Pelayanan**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.800
Approx. Chi-Square		789.609
Bartlett's Test of Sphericity	Df	231
	Sig.	.000

KMO atau *kaiser meyer olkin measure of sampling adequacy* adalah nilai yang menunjukkan jumlah sampel layak untuk menguji ketepatan faktor analisis. Nilai tinggi KMO antara 0.5 hingga 1

mengindikasikan analisis faktor telah cukup sehingga layak untuk uji ketepatan faktor analisis.

Hasil KMO variabel Kualitas Pelayanan berdasarkan tabel 3.10 sebesar 0.800 atau mencapai >0.5 . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi dan data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel 3. 11

Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Kualitas Pelayanan

Kode	Pernyataan	<i>Factor loading</i>				
		1	2	3	4	5
Dimensi: Assurance						
SQ02	Karyawan bersedia untuk membantu penumpang	0.852				
SQ01	Sopan santun karyawan	0.821				
SQ06	Keamanan penerbangan	0.818				
SQ05	Karyawan berpenampilan rapi	0.688				
SQ07	Niat yang tulus dalam memecahkan masalah (pembatalan penerbangan, kehilangan bagasi, dll)	0.534				
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0.871				
Dimensi: Tangibles						

SQ20	Layanan makanan (item, rasa, kesegaran, kuantitas, penampilan, dll)		0.831			
SQ21	Layanan hiburan dalam penerbangan (misalnya buku, surat kabar, film, majalah)		0.736			
SQ22	Pesawat dan fasilitas dalam penerbangan yang Up-to-date		0.662			
SQ18	Tempat duduk yang nyaman		0.592			
SQ12	Program pamphlet rutin		0.586			
SQ19	Ruang duduk dan ruang untuk kaki		0.584			
	<i>Cronbach's Alpha</i>		0.884			
Dimensi: Reliability						
SQ10	Ketepatan dan akurasi reservasi dan ticketing		0.791			
SQ09	Kenyamanan dalam reservasi dan ticketing		0.783			
SQ11	Layanan Check-in (lama menunggu, efisiensi, dll)		0.630			
SQ08	Ketepatan waktu		0.603			

SQ13	Ketepatan dan akurasi pengiriman bagasi			0.589		
SQ03	Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang			0.576		
	<i>Cronbach's Alpha</i>			0.872		
Dimensi: Emphaty						
SQ17	Jumlah dikenakan untuk bagasi yang kelebihan berat				0.799	
SQ04	Memberikan penumpang perhatian pribadi				0.707	
	<i>Cronbach's Alpha</i>				0.742	
Dimensi: Responsiveness						
SQ16	Menyediakan kursi yang penumpang lebih suka					0.709
SQ14	Penerbangan non-stop					0.500
	<i>Cronbach's Alpha</i>					0.711

Sumber: Data diolah peneliti

Menurut pendapat Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam bab dua, disebutkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Dan dalam uji pilot ini pendapat tersebut terbukti bahwa Kualitas Pelayanan memiliki lima dimensi tersebut.

Dari 22 pernyataan dalam kuesioner, terdapat 21 pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan berdasarkan tabel 3.11. pernyataan SQ15 dihapus karena nilai *factor loading*nya dibawah 0.5. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Nilai *Cronbach's alpha* dari dimensi

assurance adalah sebesar $> 0,6$ yaitu 0,871 dan dinyatakan reliabel. Dimensi *tangibles* memiliki nilai 0.884 dan dinyatakan reliabel. Dimensi *reliability* memiliki nilai 0.902 dan dinyatakan reliabel. Dimensi *emphaty* memiliki nilai 0.742 dan dinyatakan reliabel. Dan dimensi *responsiveness* memiliki nilai 0.711 dan dinyatakan reliabel.

b. **Variabel Tarif**

Tabel 3. 12

KMO and Bartlett's Test Tarif		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.682
Approx. Chi-Square		304.698
Bartlett's Test of Sphericity	df	55
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel tarif berdasarkan tabel 3.12 sebesar 0.682 atau mencapai >0.5 . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi dan data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel 3. 13

Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Tarif

Kode	Pernyataan	<i>Factor loading</i>		
		1	2	3
Dimensi: Tingkat Harga				
T04	Harga tiket online yang ditawarkan Citilink Indonesia cukup terjangkau	0.886		
T05	Penetapan harga tiket online Citilink Indonesia membuat saya tertarik	0.758		
T06	Citilink Indonesia memberikan harga tiket promo kepada penumpang	0.622		
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0.796		

Dimensi: Cara Pembayaran				
T01	Harga tiket Citilink Indonesia sesuai dengan kualitasnya		0.929	
T02	Harga tiket Citilink Indonesia sesuai dengan manfaat yang disediakan		0.880	
T10	Sistem pembayaran Citilink Indonesia praktis		0.668	
T11	Citilink Indonesia memiliki beragam cara pembayaran		0.554	
	<i>Cronbach's Alpha</i>		0.847	
Dimensi: Potongan Harga				
T09	Diskon harga tiket online yang diberikan Citilink Indonesia mempengaruhi saya untuk pergi			0.812
T08	Jika saya akan berpergian, saya akan membeli tiket online Citilink Indonesia lebih awal karena pada awal selalu ada diskon			0.811
T07	Saya membeli tiket online Citilink Indonesia saat ada diskon			0.694
T03	Citilink Indonesia menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan penerbangan <i>Low Cost</i> lainnya.			0.572
	<i>Cronbach's Alpha</i>			0.748

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam uji pilot ini terbentuk 3 dimensi tarif, yaitu tingkat harga, potongan harga, dan cara pembayaran. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan dalam penelitian Haryati dan Venesia dan Herliyana.

Terdapat 11 pernyataan dalam variabel tarif berdasarkan tabel 3.13. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Nilai *Cronbach's alpha* dari dimensi tingkat harga adalah sebesar 0.796 dan > 0,6 sehingga

dinyatakan reliabel. Dimensi cara pembayaran memiliki nilai 0.847 dan dinyatakan reliabel. Dan dimensi potongan harga memiliki nilai 0.748 dan dinyatakan reliabel.

c. **Variabel Citra Maskapai**

Tabel 3. 14

KMO and Bartlett's Test Airlines Image	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.913
Approx. Chi-Square	250.565
Bartlett's Test of Sphericity	df
	15
	Sig.
	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel citra maskapai berdasarkan tabel 3.14 sebesar 0.913 atau mencapai > 0.5 . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi dan data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel 3. 15

Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Citra Maskapai

Kode	Pernyataan	<i>Factor loading</i>
AI5	Saya percaya Citilink Indonesia memiliki kesan yang baik	0.947
AI4	Saya percaya dibandingkan dengan maskapai lain, Citilink Indonesia memiliki citra yang lebih baik	0.916
AI3	Menurut pendapat saya, Citilink Indonesia memiliki citra yang baik di pikiran penumpang	0.907
AI6	Menurut saya, penumpang memiliki citra yang bagus tentang Citilink Indonesia	0.893
AI1	Saya selalu memiliki kesan yang baik dari Citilink Indonesia	0.784

AI2	Saya percaya bahwa Citilink Indonesia memiliki citra yang lebih baik dibandingkan maskapai sejenis lainnya	0.745
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0.933

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam uji pilot ini hanya terbentuk satu dimensi dari citra maskapai. Dalam penelitian Okeudo dan Chikwendu pun juga diungkapkan bahwa citra maskapai memiliki satu dimensi. Terdapat 6 pernyataan dalam variabel citra maskapai berdasarkan tabel 3.15. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Nilai *Cronbach's alpha* dari dimensi citra maskapai adalah sebesar 0.933 dan > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

d. Variabel Loyalitas Penumpang

Tabel 3. 16

KMO and Bartlett's Test Loyalitas Penumpang

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.803
Approx. Chi-Square		164.626
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel loyalitas penumpang berdasarkan tabel 3.16 sebesar 0.803 atau mencapai > 0.5 . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi dan data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel 3. 17

Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Loyalitas Penumpang

Kode	Pernyataan	<i>Factor loading</i>
PL2	Saya tidak akan beralih ke maskapai lain	0.845
PL4	Saya tidak akan menggunakan maskapai lain selain Citilink Indonesia	0.817
PL3	Saya akan terus menggunakan Citilink Indonesia dalam 12 bulan ke depan	0.809
PL5	Saya akan merekomendasikan Citilink Indonesia kepada teman dan keluarga saya	0.785
PL6	Saya akan selalu merekomendasikan Citilink Indonesia untuk seseorang yang mencari saran saya	0.764
PL1	Saya akan tetap menggunakan Citilink Indonesia	0.763
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0.884

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam uji pilot ini hanya terbentuk satu dimensi dari loyalitas penumpang. Terdapat 6 pernyataan dalam variabel loyalitas penumpang berdasarkan tabel 3.15. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$. Nilai *Cronbach's alpha* dari dimensi loyalitas penumpang adalah sebesar 0.884 dan $> 0,6$ sehingga dinyatakan reliabel.