

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di bab sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis secara deskriptif kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan bertarif rendah AirAsia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan maskapai penerbangan bertarif rendah AirAsia.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepercayaan maskapai penerbangan bertarif rendah AirAsia.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan bertarif rendah AirAsia.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan bertarif rendah AirAsia.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan bertarif rendah AirAsia.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi maskapai penerbangan bertarif rendah AirAsia.

8. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi maskapai penerbangan bertarif rendah AirAsia.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini menjadikan penumpang maskapai penerbangan Indonesia AirAsia sebagai subjek, dengan lokasi penelitian di Jakarta. Lokasi penelitian dipilih karena Jakarta merupakan wilayah dengan mobilitas tinggi. Penelitian dilakukan pada bulan Mei - Juni 2016.

## **C. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Malhotra metode kuantitatif adalah “*a research methodology that seeks to quantify the data and typically, applies some form of statistical analysis*”, yaitu metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan biasanya, berlaku beberapa bentuk analisis statistik<sup>67</sup>.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian adalah dengan metode survei menggunakan kuesioner terstruktur, yang pertanyaannya telah dipersiapkan dan kuesioner akan diberikan secara langsung kepada responden.

---

<sup>67</sup> Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation. 6th ed.*, (USA: Pearson Education Inc., 2010) p.139

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Malhotra “*population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristic, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem*”, yaitu populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, berbagi beberapa seperangkat karakteristik, yang terdiri alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran<sup>68</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai penerbangan Indonesia AirAsia yang telah menggunakan jasa penerbangan Indonesia AirAsia minimal sebanyak 2 kali. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang mana peneliti dalam penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti penumpang maskapai penerbangan Indonesia AirAsia yang telah menggunakan jasa penerbangan tersebut minimal sebanyak 2 kali.

### 2. Sampel

Menurut Malhotra “*sample is a subgroup of the elements of the population selected for participation in the study*”, sampel adalah subkelompok dari unsur-unsur dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini<sup>69</sup>. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hair *et.al* menyebutkan bahwa *critical sample size* untuk analisis menggunakan LISREL adalah 200 sampel. Menurut Hair *et al.* ada beberapa saran yang dapat digunakan

---

<sup>68</sup> Malhotra, *op. cit.*, p.338

<sup>69</sup> Malhotra, *op. cit.*, p.339

sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu<sup>70</sup>:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*.
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair *et al.* Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel. Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah pengguna jasa penerbangan AirAsia yang sudah dan akan melakukan perjalanan udara dengan menggunakan maskapai Indonesia AirAsia minimal sebanyak dua kali.

Adapun sampel responden yang digunakan oleh beberapa penelitian yang relevan dapat dilihat pada Tabel III.1

---

<sup>70</sup> Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p.175

**Tabel III. 1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>Kajian Penelitian Terdahulu Penulis dan Tahun</b>	<b>Karakteristik Sampel</b>	<b>Jumlah Sampel</b>	<b>Teknik Pemilihan Sampel</b>	<b>Tempat Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>
Chen dan Hu (2013)	Penumpang pesawat terbang	450	-	Pintu <i>exit lobby</i> Taoyuan International Airport, Taiwan	Structural Equation Modelling (SEM)
Rizan (2010)	Penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia di 10 rute domestik	160	<i>convenience sampling</i>	Terminal IIF, Bandara Internasional Soekarno-Hatta Jakarta.	SEM
Wendha, Rahyuda, dan Suasana (2013)	Penumpang domestik dan mancanegara dengan usia minimal 17 tahun yang menggunakan jasa Garuda Indonesia minimal tiga (3) kali dalam satu tahun terakhir.	180	<i>Purposive sampling</i>	Denpasar	SEM, AMOS
Amiruddin (2013)	Pelanggan AirAsia di LCCT	110	<i>Convenience sampling</i>	Terminal <i>Low Cost Carrier</i> keberangkatan dan kedatangan, Malaysia	SPSS
Zangmo, Liampreecha dan Chemsripong (2014)	Penumpang Drukair Royal Bhutan Airlines (Drukair).	382	<i>Random sampling</i>	Paro International Airport, Thailand	SPSS 17
Budiarti, Surachman, Hawidjojo, dan Djumahir (2013)	Penumpang Garuda Indonesia rute internasional minimal 2 kali dalam 1 tahun (bukan turis asing)	350	<i>Accidental sampling</i>	Jakarta International Airport, Denpasar International Airport, Hongkong International Airport dan Singapore International Airport.	SEM-PLS
Hasniaty (2015)	Penumpang domestik Lion Air	300	-	Ruang tunggu Bandara Internasional Hasanuddin, Makassar	SEM
Pi dan Huang (2011)	Penumpang pesawat terbang	200	<i>Convenience sampling</i>	CKS Airport, Taiwan	SPSS
Prasetio dan Keni (2014)	Pelanggan Lion Air yang telah menggunakan minimal 3 kali dalam satu tahun	100	<i>Non-Probability Convenience sampling</i>	Bandara Soekarno-Hatta Jakarta terminal 1A dan terminal 1B	Analisis regresi sederhana, analisis regresi ganda dan analisis jalur
Meitiana (2014)	Pengguna jasa transportasi udara untuk rute Palangka raya – Jakarta, minimal 18 tahun, dan pernah menggunakan	100	<i>Purposive sampling</i>	Bandar Udara Tjilik Riwut Palangka Raya Provinsi Kalimantan Tengah	SEM-PLS

	transportasi udara minimal tiga kali				
Soegoto (2013)	Pengguna jasa travel PT.Pandu Dana Utama Express, Manado yang telah membeli tiket selama Januari-maret 2012	93	-	Manado	path analysis
Basir, Modding, Kamase, dan Hasan (2015)	Seluruh penumpang yang mendapatkan pelayanan PT.Pelindo IV Makassar di bulan Februari-April 2014	250	<i>Accidental sampling</i>	PT. Pelindo IV Makassar	SEM-AMOS 18
Dachyar dan Rusydina (2015)	Pengguna jasa taksi BB, EX dan TX di wilayah jakarta minimal 2 kali dalam sebulan	1200	-	Jakarta	SEM, IBM, SPSS, AMOS 21
Suharto (2014)	Pengguna jasa postal PT. Pos Indonesia (Persero) Malang	170	<i>Proportional random sampling</i>	Malang	SEM
Wen, Lan, dan Cheng (2005)	Penumpang pengguna bis dalam kota jarak jauh	600	-	Koridor barat bis, Taiwan.	SEM
Chou (2014)	Pelanggan <i>home delivery service</i> di Taiwan	159	<i>Clusters sampling</i>	Taiwan	SEM-AMOS 6.0
Wulandjani (2015)	Pelajar SMA Islam Al-Azhar, Jakarta	240	<i>Simple random sampling</i>	SMA Islam Al-Azhar, Jakarta	LISREL 8.8 - SEM

Sumber: data diolah Peneliti

## E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah “*data originated by the researcher specifically to address the research problem*”, yaitu data yang berasal dari peneliti khusus untuk mengatasi masalah penelitian<sup>71</sup>. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk diisi oleh responden guna mendapatkan informasi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Sedangkan data sekunder adalah “*data collected for come purpose other than the problem at hand*”, yaitu data yang dikumpulkan untuk

<sup>71</sup> Malhotra, *op.cit.*, p.41

maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi<sup>72</sup>. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, dan beberapa media cetak elektronik.

Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk pengumpulan data adalah metode survei. Penelitian dengan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan. Prosedur pengumpulan data Peneliti akan menyebarkan kuesioner baik langsung maupun *online* kepada responden menggunakan maskapai penerbangan Indonesia AirAsia minimal sebanyak dua kali, jika sesuai dengan kriteria maka peneliti meminta kesediaan dari calon responden untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan.

### **1. Variabel Bebas**

Variabel bebas menurut Malhotra adalah “*variables that are manipulated by the research and whose effects are measured and compared*”, yaitu variabel yang dimanipulasi oleh penelitian dan yang efeknya diukur dan dibandingkan<sup>73</sup>. Variabel bebas dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2).

### **2. Variabel Terikat**

Menurut Malhotra variabel terikat adalah “*variables that measure the effect of the independent variables on the test units*”, yaitu variabel yang

---

<sup>72</sup> *Ibid.*

<sup>73</sup> Malhotra, *Op. cit.*, p.221

mengukur pengaruh variabel bebas pada unit uji. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas peanggan (Z).

### 3. Variabel *Intervening* (Variabel Mediasi)

Variabel *intervening* atau variabel mediasi merupakan variabel penyela atau variabel antara yang terletak di antara variabel bebas dan terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat<sup>74</sup>. Adapun variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Y).

### 4. Oprasionalisasi Variabel

Adapun oprasionalisasi variabel dan indikator-indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel III.2

**Tabel III. 2**

**Tabel Oprasionalisasi Variabel**

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
<b>Service Quality (X1)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menurut Boone dan Kurtz, kualitas layanan merujuk terhadap ekspektasi dan pelayanan yang dirasa dari penawaran sebuah jasa, dan memiliki dampak besar dalam daya saing sebuah perusahaan</li> <li>Menurut Valarie Zeithaml, Leonard berry dan A. Parasuraman service quality dapat diukur melalui lima dimensi yaitu;               <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Tangibles</i></li> <li><i>Reliability</i></li> <li><i>Responsiveness</i></li> <li><i>Assurance</i></li> </ol> </li> </ul>	<i>Tangibles</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pesawat memiliki peralatan yang menggunakan teknologi mutakhir</li> <li>Karyawan yang profesional, berpenampilan rapi dan menarik</li> <li>Pesawat tiger air mandala memiliki fasilitas yang lengkap</li> <li>Pesawat tiger air mandala bersih</li> <li>Pesawat tiger air mandala nyaman</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pesawat AirAsia memiliki peralatan dengan teknologi mutakhir</li> <li>Staf dan kru AirAsia profesional, berenampilan rapi dan menarik</li> <li>Pesawat AirAsia memiliki fasilitas yang lengkap</li> <li>Pesawat AirAsia bersih</li> <li>Pesawat AirAsia nyaman</li> </ol>	Estie Kusuma Wardhani (2006)  Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015)
	<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Karyawan memberikan sambutan yang baik kepada penumpang</li> <li>Karyawan yang bersikap simpatik dalam menghadapi penumpang yang bermasalah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Staf dan kru memberikan sambutan yang baik kepada penumpang</li> <li>Staf dan kru AirAsia bersikap simpatik dalam menghadapi</li> </ol>	Estie Kusuma Wardhani (2006)  Lily Harjati dan Yurike

<sup>74</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 41

5. <i>Empathy</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Pelayanan yang diberikan dapat dipercaya</li> <li>4. Jadwal penerbangan tiger air mandala tepat waktu</li> <li>5. Staff dan kru tiger air mandala jujur dalam menyelesaikan masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>penumpang yang bermasalah</li> <li>8. Pelayanan yang diberikan AirAsia dapat dipercaya</li> <li>9. Jadwal penerbangan AirAsia tepat waktu</li> <li>10. Staf dan kru AirAsia jujur dalam menyelesaikan masalah</li> </ul>	Venesia (2015)
	<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. PT Garuda Indonesia memberikan layanan yang cepat dan nyaman</li> <li>2. Karyawan memberikan rasa aman dalam memberikan pelayanan kepada penumpang</li> <li>3. Karyawan mau membantu masalah yang dihadapi penumpang</li> <li>4. Karyawan siap setiap saat untuk melayani penumpang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>11. AirAsia memberikan layanan yang cepat dan nyaman</li> <li>12. Staf dan kru AirAsia memberikan rasa aman dalam memberikan pelayanan kepada penumpang</li> <li>13. Staf dan kru AirAsia mau membantu masalah yang dihadapi penumpang</li> <li>14. Staf dan kru AirAsia siap setiap saat untuk melayani penumpang</li> </ul>	Estie Kusuma Wardhani (2006)
	<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Staff dan kru tiger air mandala memiliki pengetahuan dibidangnya</li> <li>2. Staff dan kru tiger air mandala dapat dipercaya</li> <li>3. Staff dan kru tiger air mandala melayani anda dengan sopan</li> <li>4. Saat menggunakan penerbangan tiger air mandala anda merasa aman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>15. Staf dan kru AirAsia memiliki pengetahuan dibidangnya</li> <li>16. Staf dan kru AirAsia dapat dipercaya</li> <li>17. Staf dan kru AirAsia melayani penumpang dengan sopan</li> <li>18. Saat menggunakan penerbangan AirAsia anda merasa aman</li> </ul>	Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015)
	<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan tanggap terhadap kepentingan penumpang.</li> <li>2. Karyawan siap merespon permintaan penumpang</li> <li>3. Karyawan sabar dan penuh pengertian dalam menangani penumpang</li> <li>4. Staff dan kru tiger air mandala memahami kebutuhan anda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>19. Staf dan kru AirAsia tanggap terhadap kepentingan penumpang</li> <li>20. Staf dan kru AirAsia siap merespon permintaan penumpang</li> <li>21. Staf dan kru AirAsia sabar dan penuh pengertian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estie Kusuma Wardhani (2006)</li> <li>Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015)</li> </ul>

			dalam menangani penumpang 22. Staf dan kru AirAsia memahami kebutuhan penumpang	
<p><b>Price (X2)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa</li> <li>Menurut Assauri terdapat tiga dimensi untuk mengukur harga, yaitu:             <ol style="list-style-type: none"> <li>Tingkat harga</li> <li>Potongan harga,</li> <li>Cara pembayaran</li> </ol> </li> </ul>	Tingkat harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga tiket tiger air mandala sesuai dengan kualitasnya</li> <li>Harga tiket tiger air mandala sesuai dengan manfaat yang disediakan</li> <li>Tiger air mandala menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan penerbangan lowcost air lainnya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga tiket AirAsia sesuai dengan kualitasnya</li> <li>Harga tiket AirAsia sesuai dengan manfaat yang disediakan</li> <li>AirAsia menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan penerbangan bertarif rendah lainnya</li> </ol>	Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015)
	Potongan harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya membeli tiket online Lion Air saat ada diskon</li> <li>Jika saya akan pergi, saya akan membeli tiket online Lion Air lebih awal karena pada awal selalu ada diskon</li> <li>Diskon harga tiket online yang diberikan Lion Air mempengaruhi saya untuk pergi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya membeli tiket AirAsia saat ada diskon</li> <li>Saya akan membeli tiket AirAsia lebih awal untuk mendapatkan diskon</li> <li>Diskon harga tiket AirAsia mempengaruhi saya untuk pergi</li> </ol>	Herliyana (2013)
	Cara pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sistem pembayaran yang praktis</li> <li>Beragam cara pembayaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>AirAsia menyediakan sistem pembayaran yang praktis</li> <li>AirAsia menyediakan beragam cara pembayaran</li> </ol>	Jefri Sitorus (2012)
<p><b>Trust (Y)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menurut Kanuk &amp; Schiffman, kepercayaan adalah dasar untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan membantu untuk meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan tetap loyal</li> <li>Menurut Morgan dan Hunt terdapat tiga</li> </ul>	<i>Capabilities (ability)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Vendor penyedia e-commerce memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan</li> <li>Vendor penyedia e-commerce mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya</li> <li>Vendor penyedia e-commerce memiliki kemampuan yang baik dalam</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>AirAsia mampu menyediakan penerbangan berkualitas</li> <li>AirAsia mampu melakukan penerbangan tepat waktu</li> <li>AirAsia mampu menyediakan penerbangan yang aman</li> <li>AirAsia telah diakui pengalaman dan eksistensinya dalam bidang penerbangan</li> </ol>	Ainur Rofiq (2007)

dimensi untuk mengukur <i>customer trust</i> yaitu 1. <i>Capabilities (ability)</i> 2. <i>Goodness (benevolence)</i> 3. <i>Integrity</i>		mengamankan transaksi 4. Vendor penyedia penyedia e-commerce telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman dan sebagainya		
	<i>Goodness (benevolence)</i>	1. Vendor penyedia e-commerce memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya 2. Vendor penyedia e-commerce memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya 3. Vendor penyedia e-commerce memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya	35. AirAsia memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik 36. AirAsia memiliki kemauan memberikan keuntungan bagi pelanggannya 37. AirAsia memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya	Ainur Rofiq (2007)
	<i>Integrity</i>	1. Saya merasa bahwa vendor penyedia e-commerce akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya. 2. Saya merasa bahwa vendor penyedia e-commerce tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya 3. Saya merasa bahwa vendor penyedia e-commerce akan selalu menjaga reputasinya.	38. AirAsia akan memenuhi apa yang diharapkan pelanggannya 39. AirAsia menyampaikan informasi penting bagi pelanggannya 40. AirAsia akan selalu menjaga reputasinya	Ainur Rofiq (2007)
<b><i>Customer Loyalty (Z)</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau repatronize produk atau layanan yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek</li> </ul>	<i>Behavioural Loyalty</i>	1. I will transact with this bank again for future needs 2. I will try new services that are provided by this bank 3. I will recommend other people to patronize to this bank 4. I will say positive things to other people about the services provided at this bank	41. Saya akan menggunakan AirAsia lagi di perjalanan selanjutnya 42. Saya akan menggunakan penerbangan AirAsia lagi dengan promo-promo mendatang 43. Saya akan merekomendasikan AirAsia kepada orang lain	J. Clement Sudhahar, Duraipandian Israel, A.Prabhu Britto dan M.Selvam (2006)

<p>yang sama atau set merek yang sama berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat berpotensi menyebabkan perilaku beralih</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menurut Jones dan Taylor terdapat tiga dimensi untuk mengukur loyalitas yaitu:           <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Behavioural Loyalty</i></li> <li><i>Attitudinal Loyalty</i></li> <li><i>Cognitive Loyalty</i></li> </ol> </li> </ul>			44. Saya akan berbicara hal-hal baik tentang AirAsia kepada orang lain	
	<i>Attitudinal Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>I will continue to patronize this bank even if the service charges are increased moderately</li> <li>I have strong preference to this bank</li> <li>I will keep patronizing this bank regardless of everything being changed somewhat</li> <li>I am likely to pay a little bit more for using the services of this bank</li> </ol>	<p>45. Saya akan melanjutkan menggunakan AirAsia walaupun harganya sedang meningkat</p> <p>46. Saya memiliki preferensi yang kuat untuk penerbangan AirAsia</p> <p>47. Saya akan tetap setia pada AirAsia apapun yang terjadi</p> <p>48. Saya bersedia membayar sedikit lebih untuk menggunakan AirAsia</p>	J. Clement Sudhahar, Duraipandian Israel, A.Prabhu Britto dan M.Selvam (2006)
	<i>Cognitive Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>To me, this bank would rank first among the other banks</li> <li>I would patronize this bank for a long period of time</li> <li>I think of this bank as my bank</li> <li>The bank I patronize reflect a lot about who I am</li> </ol>	<p>49. AirAsia nomor satu diantara penerbangan bertarif rendah lain</p> <p>50. Saya akan setia dengan AirAsia untuk waktu yang lama</p> <p>51. Saya pikir AirAsia sesuai dengan saya</p> <p>52. AirAsia mengetahui tentang kebutuhan saya</p>	J. Clement Sudhahar, Duraipandian Israel, A.Prabhu Britto dan M.Selvam (2006)

Sumber: data diolah Peneliti

## 5. Skala Pengukuran

Menurut Malhotra skala likert adalah skala dengan lima katagori respon dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”, yang mana responden dibutuhkan untuk mengidentifikasi tingkat persetujuan maupun ke tidak setuju dari setiap pernyataan yang berhubungan dengan penelitian yang tertera di kuesioner<sup>75</sup>. Adapun skala likert yang digunakan tertera di Tabel III. 3 yang dimodifikasi menjadi enam kategori guna mengurangi jawaban netral dari responden.

<sup>75</sup> Malhotra, *op. cit.*, p.276

**Tabel III. 3**  
**Bobot Penilaian Skala Likert**

Pilihan Jawaban		Bobot
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

*Sumber: Malhotra*

## F. Teknik Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.7 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 Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis<sup>76</sup>. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu *valid*. Menurut Malhotra validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi kolerasi yang signifikan antara kolerasi antar variabel<sup>77</sup>.

- a. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO)* and *Bartlett Test of Sphericity*. Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien

---

<sup>76</sup> Malhotra, *Op. cit.*, p.318

<sup>77</sup> Malhotra, *Op. cit.*, p.319

korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

- b. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha<sup>78</sup>. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$\sigma b^2$  = jumlah varians butir

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma \tau^2$  = jumlah varians total

---

<sup>78</sup> Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

### 3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat<sup>79</sup>. Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

- a. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
- b. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
- c. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
- d. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

### 4. Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya ( $t_{\text{tabel}}$ ). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ( $n > 30$ ) dengan taraf  $\alpha = 0.05$  yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values*  $> 1.96$  dapat dikatakan signifikan.

---

<sup>79</sup> Sanusi, *Op. Cit.*, p. 156

## 5. Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu<sup>80</sup>:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *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. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

- a. CMIN (*Chi-Square*)

*Chi-Square* merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* (CMIN) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$ .

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu,

---

<sup>80</sup> Sanusi, *op.cit.*, p. 177

penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel lebih dari 50. Bila ukuran sampel kurang dari 50, uji signifikansi menjadi kurang *reliabel*, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

b. NNFI (*Non Normed Fit Index*)

Indeks kesesuaian ini sebagai saran untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai NNFI berkisar antara 0 sampai 1.0, dengan nilai  $NNFI \geq 0.90$  menunjukkan *good fit* dan  $0.80 \leq NNFI \leq 0.90$  adalah *marginal fit*.

c. RMR (*Root Mean Square Error*)

Indeks ini mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dengan mencocokkan matrix varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrix varian-kovarian data sampel. Model yang mempunyai *goodness of fit* yang baik adalah yang memiliki nilai  $RMR < 0.05$ .

d. 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  $\leq 2,00$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

e. 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.

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

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

g. NFI (*Normed Fit Index*)

Indeks ini merupakan pengembangan dari NNFI. Nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1.0, dengan nilai  $NFI \geq 0.90$  menunjukkan *good fit* dan  $0.80 \leq NNFI \leq 0.90$  adalah *marginal fit*.

**Tabel III. 4**

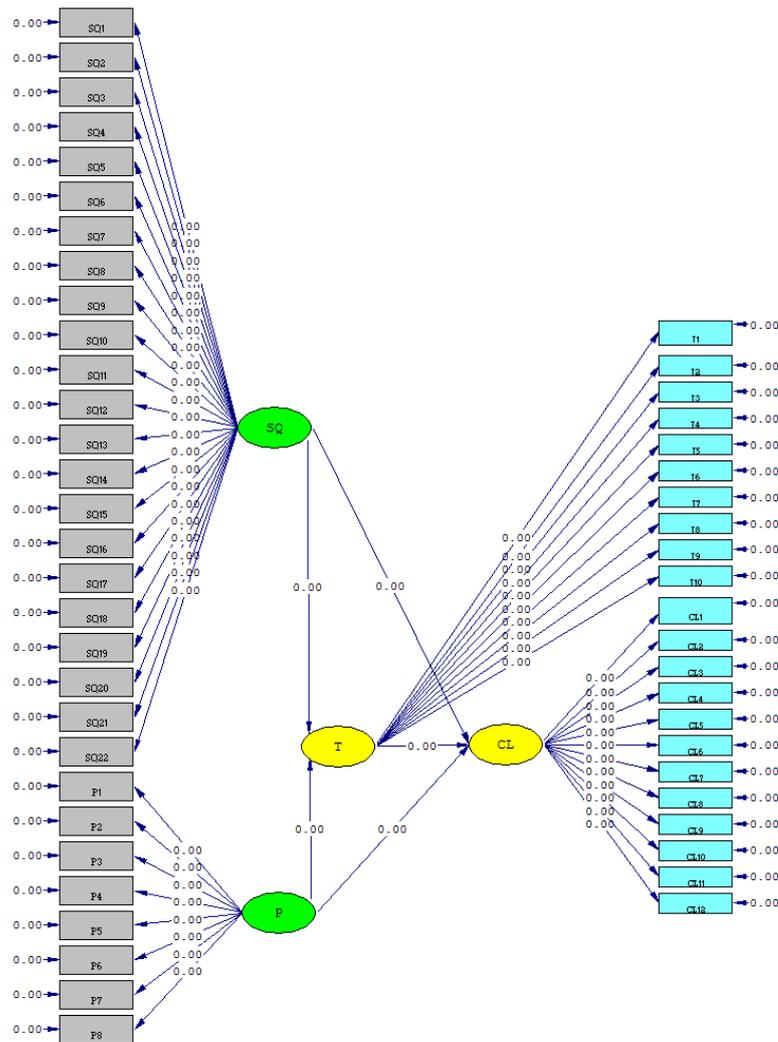
***Goodness of Fit Indices***

<b>Goodness of Fit Indices</b>	<b>Cut-off Value</b>
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
NNFI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Sanusi, 2011

Adapun diagram konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar III.1

**Gambar III. 1**  
**Diagram Konseptual *Full Model***



Sumber: data diolah Peneliti, 2016