

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada uraian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan berdasarkan data-data yang tepat (*valid*), yang sesuai dengan fakta, dan dapat dipercaya (*reliable*) mengenai ada tidaknya:

1. Hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen pada pengguna jasa maskapai Lion Air di Terminal 1A Bandara Internasional Soekarno Hatta.
2. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada pengguna jasa maskapai Lion Air di Terminal 1A Bandara Internasional Soekarno Hatta.
3. Hubungan antara citra perusahaan dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada pengguna jasa maskapai Lion Air di Terminal 1A Bandara Internasional Soekarno Hatta.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Terminal 1A, Bandara Internasional Soekarno Hatta Cengkareng. Tempat tersebut dipilih karena berdasarkan pengamatan dan selama peneliti melakukan observasi di

Terminal 1A, Bandara Internasional Soekarno Hatta terdapat indikasi loyalitas konsumen yang rendah terhadap maskapai Lion Air.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, terhitung dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2015, dengan alasan pada waktu tersebut adalah waktu yang cukup padat para pengguna jasa maskapai untuk melakukan perjalanan.

C. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan, “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”¹. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional.

Metode *survey* adalah “metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes dan wawancara terstruktur”².

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (Citra Perusahaan) dan (Kepuasan Konsumen) sebagai variabel yang

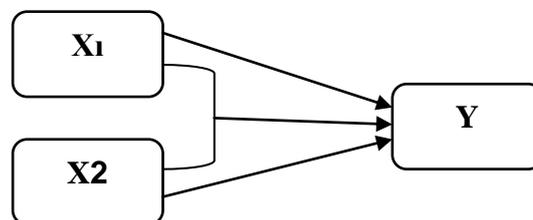
¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.3

² Sugiyono, *op cit.*,h.12.

mempengaruhi dan diberi simbol (X_1) dan (X_2), dengan variabel terikat (Loyalitas Konsumen) sebagai variabel yang dipengaruhi dan diberi simbol (Y). Pengumpulan data citra perusahaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen menggunakan angket kuesioner.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel X_1 (Citra Perusahaan) dan variabel X_2 (Kepuasan Konsumen) dengan variabel Y (Loyalitas Konsumen), maka konstelasi hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X_1 : Variabel Bebas (Citra Perusahaan)

X_2 : Variabel Bebas (Kepuasan Konsumen)

Y : Variabel Terikat (Loyalitas Konsumen)

→ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”³. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang maskapai Lion Air di Terminal 1A, Bandara Internasional Soekarno Hatta Cengkareng.

2. Populasi Terjangkau

Populasi terjangkau pada penelitian ini adalah penumpang maskapai Lion Air tujuan Jakarta-Yogyakarta yang berjumlah 1200 orang penumpang. Alasan peneliti memilih populasi tersebut adalah banyak terjadi keterlambatan waktu penerbangan dari jadwal. Para penumpang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan dari maskapai Lion Air. Sebagai pengguna jasa maskapai, para penumpang memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian tentang kepuasan maupun keluhan.

3. Sampel

Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁴. Jumlah penumpang maskapai Lion Air yang tidak terbatas, maka dalam penentuan sampel penelitian penulis

³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2007), hal 61.

⁴ Iskandar, *Metodologi Penelitian dan Sosial* (Jakarta: Referensi, 2013), hal. 70

menggunakan metode perhitungan sampel yang digunakan oleh Hair *et al.* dalam bukunya *Multivariat Data Analysis*.

Hair *et al.* mengatakan bahwa,

*“Regarding the sample size question, the researcher generally would not factor analyze sample of fewer than 50 observations, and the preferably the sample size should be 100 or larger. As a general rule, the minimum is to have at least five times as many observations as the number of variables to be analyzed, and the more acceptable sample size would have 10:1 ratio”*⁵. (Terkait ukuran sampel yang tidak diketahui jumlahnya, peneliti biasanya tidak akan menggunakan faktor analisis pada jumlah sampel 50 responden, melainkan kepada 100 responden atau lebih. Sebagai peraturan umum apabila jumlah sampel tidak diketahui maka jumlah indikator dikalikan minimal lima untuk dianalisis, dan lebih baik lagi apabila dengan rasio 10:1).

Berdasarkan pernyataan Hair *et al.* di atas, sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya, cara menghitungnya yaitu dengan menentukan variabel yang dianalisa atau jumlah indikator dikalikan minimal lima. Jumlah indikator valid dari penelitian ini berjumlah 30 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 5 \times 30 \\ &= 150 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dengan berdasarkan uraian di atas, maka jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang dapat mewakili penumpang maskapai Lion Air di terminal 1A Bandara Internasional Soekarno-Hatta, Cengkareng.

⁵Hair *et al.*, *Multivariat Data Analysis* (Upper Saddle River: Pearson) p. 101

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* artinya “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”⁶.

Teknik ini digunakan untuk mempermudah peneliti. Karena lokasi penelitian yang memiliki jumlah calon responden yang tak terbatas.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Konseptual

Loyalitas konsumen adalah suatu tindakan dari seorang pelanggan sebagai pemakai produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, untuk terus menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang dalam jangka waktu lama.

b. Definisi Operasional

Berdasarkan uraian konsep-konsep, dimensi dari loyalitas konsumen yang pertama adalah kognitif dengan indikator anggapan konsumen terhadap penyedia jasa dan penerbangan yang berkesan. Kedua, afektif dengan indikator keinginan untuk selalu menggunakan jasa yang sama, penggunaan jasa yang memuaskan, dan kesenangan untuk tetap mengkonsumsi jasa dari penyedia jasa. Ketiga, konatif dengan indikator keyakinan untuk menggunakan

⁶ Sugiyono, *op. cit.* h.96

terus menerus, merekomendasikan kepada orang lain, dan pembelian berulang. Keempat adalah dimensi tindakan dengan indikator respon positif terhadap produk/jasa dan senang membicarakan kelebihan produk. Instrument yang digunakan dalam pengambilan data tersebut menggunakan angket atau kuesioner.

a. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Konsumen

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data mengenai variabel loyalitas konsumen dengan menggunakan angket atau kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*, yang terdiri dari 5 alternatif jawaban, rentangan nilai 5-1 untuk pernyataan positif dan rentangan 1-5 untuk pernyataan negatif. Untuk mempermudah penyusunan instrumen variabel, dibuat indikator dari variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel III.1

Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Konsumen

| Dimensi | Indikator | Butir Sebelum Uji Coba | | Drop | Butir Sesudah Uji Coba | |
|----------|---|------------------------|-----|------|------------------------|-----|
| | | (+) | (-) | | (+) | (-) |
| Kognitif | Anggapan konsumen terhadap penyedia jasa | 1,2 | - | 2 | 1 | - |
| | Penerbangan Berkesan | 3,4 | 5 | 3 | 2 | 3 |
| Afektif | Kesenangan untuk tetap mengkonsumsi jasa dari penyedia jasa | 6 | 7 | - | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----------|---|----------|----|-------|-------|---|
| | Keinginan untuk selalu menggunakan jasa yang sama | 8 | 9 | - | 6 | 7 |
| | Pengunaan jasa yang memuaskan | 10,11,12 | - | 11,12 | 8 | - |
| Konatif | Keyakinan untuk menggunakan terus-menerus | 13,14 | - | 13 | 9 | - |
| | Merekomendasikan kepada orang lain | 15,16 | - | - | 10,11 | - |
| | Pembelian berulang | 17,18 | - | - | 12,13 | - |
| Tindakan | Respon positif terhadap produk/jasa | 19,20 | - | - | 14,15 | - |
| | Senang membicarakan kelebihan produk | 21 | 22 | 22 | 16 | - |

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala *Likert*, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III.2

Skala Penilaian untuk Loyalitas Konsumen

| No. | Alternatif Jawaban | Item Positif | Item Negatif |
|-----|---------------------------|--------------|--------------|
| 1. | Sangat Setuju (ST) | 5 | 1 |
| 2. | Setuju (S) | 4 | 2 |
| 3. | Ragu-Ragu (RR) | 3 | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (Ts) | 2 | 4 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 5 |

b. Validasi Instrumen Loyalitas Konsumen

Proses pengembangan instrumen loyalitas konsumen dimulai dengan penyusunan instrumen model skala *Likert* sebanyak 22 butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel loyalitas konsumen seperti terlihat pada tabel III.1.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh instrumen tersebut mengukur variabel Y (loyalitas konsumen). Setelah konsep disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen ini diuji cobakan pada 30 penumpang Lion Air tujuan Jakarta-Yogyakarta di Terminal 1A Bandara Internasional Soekarno-Hatta, di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrumen uji coba, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^7$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

⁷ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008), hal. 86.

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{\text{tabel}} = 0,361$, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Dari hasil ujicoba tersebut terdapat 6 butir pernyataan yang *drop* karena tidak valid atau belum memenuhi kriteria $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Sehingga butir pernyataan final yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen menjadi sebesar 16 butir pernyataan (perhitungan pada lampiran).

Selanjutnya butir-butir pernyataan yang dianggap valid dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :⁸

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

⁸ *Ibid.*, hal. 89.

Rumus untuk menghitung varians butir dan varians total adalah sebagai berikut:⁹

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0,67$, $St^2 = 37,65$ dan r_{ii} sebesar 0,758. Dalam tabel croncbach's alpha jika nilai reliabilitas sebesar 0,700-0,900. Maka reliabilitas tinggi.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 16 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur loyalitas konsumen.

2. Citra Perusahaan

c. Definisi Konseptual

Citra perusahaan ini terbentuk di dalam pikiran konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan suatu pandangan atau kesan masyarakat atau seseorang secara menyeluruh terhadap suatu perusahaan.

⁹ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004), hal. 350.

d. Definisi Operasional

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam citra perusahaan. Dimensi pertama adalah Personality dengan indikator bertanggung jawab dan terpercaya. Kedua, reputation dengan indikator kinerja dan keselamatan. Ketiga, Value dengan indikator keramahan dan kepedulian. Dimensi keempat adalah Corporate Identity dengan indikator logo dan warna. Instrumen yang digunakan dalam pengambilan data tersebut menggunakan angket atau kuesioner.

e. Kisi-kisi Instrumen Citra Perusahaan

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data mengenai variabel citra perusahaan dengan menggunakan angket atau kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*, yang terdiri dari 5 alternatif jawaban, rentangan nilai 5-1 untuk pernyataan positif dan rentangan 1-5 untuk pernyataan negatif. Untuk mempermudah penyusunan instrumen variabel, dibuat indikator dari variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel III.3
Kisi-kisi Instrumen Citra Perusahaan

| Dimensi | Indikator | Butir Sebelum | | Drop | Butir Sesudah | |
|---------------------------|-------------------|---------------|-----|------|---------------|-----|
| | | Uji Coba | | | Uji Coba | |
| | | (+) | (-) | | (+) | (-) |
| <i>Personality</i> | Bertanggung jawab | 1,2 | - | - | 1,2 | - |
| | Terpercaya | 3,4 | - | - | 3,4 | - |
| <i>Reputation</i> | Kinerja | 5,6,7 | - | 5 | 5,6 | - |
| | Ketepatan jadwal | 8 | 9 | 8 | - | 7 |
| | Keselamatan | 10,11 | - | 11 | 8 | - |
| | Kenyamanan | 12 | 13 | - | 9 | 10 |
| <i>Value</i> | Peduli | 15,16 | - | - | 11,12 | - |
| | Tanggap | 17,18 | - | - | 13,14 | - |
| | Ramah | 19 | - | - | 15 | - |
| <i>Corporate Identity</i> | Logo | 20 | 21 | 21 | 16 | - |
| | Warna | 22 | 23 | 23 | 17 | - |
| | Slogan | 24 | 25 | 24 | - | 18 |

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala *Likert*, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.4

Tabel III.4**Skala Penilaian untuk Citra Perusahaan**

| No. | Alternatif Jawaban | Item Positif | Item Negatif |
|-----|---------------------------|--------------|--------------|
| 1. | Sangat Setuju (ST) | 5 | 1 |
| 2. | Setuju (S) | 4 | 2 |
| 3. | Ragu-Ragu (RR) | 3 | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 | 4 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 5 |

f. Validasi Instrumen Citra Perusahaan

Proses pengembangan instrumen citra perusahaan dimulai dengan penyusunan instrumen model skala *Likert* sebanyak 24 butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator citra perusahaan belajar seperti terlihat pada tabel III.3.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh instrumen tersebut mengukur variabel X1 (citra perusahaan). Setelah konsep disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen ini diuji cobakan pada 30 penumpang Lion Air tujuan Jakarta-Yogyakarta di Terminal 1A Bandara Internasional Soekarno-Hatta, di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrumen uji coba, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien

korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{11}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Dari hasil uji coba tersebut terdapat 6 butir pernyataan yang *drop* karena tidak valid atau belum memenuhi kriteria $r_{tabel} = 0,361$. Sehingga butir pernyataan final yang digunakan untuk mengukur variabel citra perusahaan menjadi sebesar 18 butir pernyataan (perhitungan pada lampiran).

Selanjutnya butir-butir pernyataan yang dianggap valid dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *Alpha*

¹¹ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008), hal. 86.

Cronbach yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :¹²

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Rumus untuk menghitung varians butir dan varians total adalah sebagai berikut:¹³

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 1,08$, $St^2 = 68,66$ dan r_{ii} sebesar 0,852. Dalam tabel croncbach's alpha jika nilai reliabilitas sebesar 0,700-0,900. Maka reliabilitas sangat tinggi..

¹² *Ibid.*, hal. 89.

¹³ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004), hal. 350.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 18 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur citra perusahaan.

3. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Konseptual

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah dia mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa dimana hasil yang dia rasakan sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya.

b. Definisi Operasional

Kepuasan konsumen memiliki beberapa dimensi yaitu dimensi pertama adalah kualitas pelayanan dengan indikator informasi dan penampilan karyawan. Kedua, kualitas produk. Ketiga, Harga dengan indikator tarif dan potongan harga. Keempat adalah dimensi emosional dengan indikator perasaan senang dan perasaan bangga. sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya. Instrument yang digunakan dalam pengambilan data tersebut menggunakan angket atau kuesioner.

c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

Instrumen kepuasan konsume yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur

variabel kepuasan konsumen yang di uji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang *drop* setelah uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel III.5.

Tabel III.5

Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

| Dimensi | Indikator | Butir Sebelum Uji Coba | | Drop | Butir Sesudah Uji Coba | |
|--------------------|---------------------------------|------------------------|-----|-------|------------------------|-----|
| | | (+) | (-) | | (+) | (-) |
| Kualitas Pelayanan | Penampilan Karyawan | 1,2 | - | - | 1,2 | - |
| | Kejelasan Informasi Penerbangan | 3,4 | 5 | - | 3,4 | - |
| Kualitas Produk | <i>Inflight meal</i> | 6,7 | - | 6 | 5 | - |
| | <i>Inflight shop</i> | 8 | 9 | 8 | - | 6 |
| Harga | Potongan harga | 10,11 | 12 | 10 | 7 | 8 |
| | Tarif tiket | 13,14 | 15 | - | 9,10 | 11 |
| Emosional | Perasaan senang | 16,17 | 18 | - | 12,14 | 15 |
| | Perasaan bangga | 19,20 | 21 | 19,21 | 16 | - |

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan variabel kepuasan konsumen menggunakan skala *Likert* dengan alternatif jawaban

yang telah disediakan. Untuk setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan kriteria pada tabel III. 6 sebagai berikut:

Tabel III.6

Skala Penilaian untuk Kepuasan Konsumen

| No. | Alternatif Jawaban | Item Positif | Item Negatif |
|-----|---------------------------|--------------|--------------|
| 1. | Sangat Setuju (ST) | 5 | 1 |
| 2. | Setuju (S) | 4 | 2 |
| 3. | Ragu-Ragu (RR) | 3 | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 | 4 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 5 |

d. Validasi Instrumen Kepuasan Konsumen

Proses pengembangan instrumen kepuasan konsumen dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala *Likert Likert* sebanyak 21 butir pernyataan yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kepuasan konsumen terlihat pada tabel III.5.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepuasan konsumen sebagaimana tercantum pada tabel III.5. Setelah konsep disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen ini diuji cobakan pada 30 penumpang Lion Air

tujuan Jakarta-Yogyakarta di Terminal 1A Bandara Internasional Soekarno-Hatta, di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:¹⁵

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Dari hasil ujicoba tersebut terdapat 5 butir pernyataan yang *drop* karena tidak valid atau belum memenuhi kriteria $r_{tabel} = 0,361$. Sehingga butir pernyataan final yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen menjadi sebesar 16 butir pernyataan (perhitungan pada lampiran).

¹⁵ Djaali dan Pudji Muljono, *loc. Cit.*

⁵³ *Ibid.*, hal. 89

Selanjutnya butir-butir pernyataan yang dianggap valid dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :⁵³

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Rumus untuk menghitung varians butir dan varian total adalah sebagai berikut:⁵⁴

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

- Si^2 = Simpangan baku
 - n = Jumlah populasi
 - $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
 - $\sum Xi$ = Jumlah data
-

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0,56$, $S_t^2 = 44,32$ dan r_{ii} sebesar 0,803. Dalam tabel croncbach's alpha jika nilai reliabilitas sebesar 0,700-0,900. Maka reliabilitas tinggi.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 16 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepuasan konsumen.

F. Teknik Analisis Data

Dengan menganalisis data, dilakukan estimasi parameter model regresi yang akan digunakan. Dari persamaan regresi yang didapat, dilakukan pengujian atas regresi tersebut, agar persamaan yang didapat mendekati keadaan yang sebenarnya. Pengolahan data penelitian ini menggunakan program *SPSS* versi 16,0. Adapun langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Priyatno, “uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak”⁵⁵. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Plot*.

Hipotesis penelitiannya adalah:

⁵⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010), hal.71

- 1) H_0 : artinya data berdistribusi normal
- 2) H_1 : artinya data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian dengan uji statistik *Kolmogrov Smirnov* yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria pengujian dengan analisis *Normal Probability Plot* yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas Regresi

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan *SPSS* menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi kurang dari 0,05. Variabel

dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05¹⁸.

Hipotesis penelitiannya adalah:

- 1) H_0 : artinya data tidak linear
- 2) H_1 : artinya data linear

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik yaitu :

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya data tidak linear.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya data linear.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya pengujian regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang lebih baik adalah pengujian yang tidak melanggar asumsi-asumsi klasik, dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana ada dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas¹⁹.

¹⁸ Duwi Priyatno, *op.cit.*, hal.73

¹⁹ Duwi Priyatno, *op.cit.*, hal. 59

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Faktor* (VIF). Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka akan semakin terjadinya masalah multikolinearitas. Nilai yang dipakai jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

- 1) Kriteria pengujian $VIF > 10$, maka terjadinya multikolinearitas.
- 2) Kriteria pengujian $VIF < 10$, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Sedangkan kriteria pengujian statistik dengan melihat nilai *Tolerance* yaitu :

- 1) Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ maka artinya terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

- 1) Heteroskedastisitas adalah suatu penyimpangan asumsi OLS dalam bentuk varians gangguan estimasi yang dihasilkan oleh estimasi OLS tidak bernilai konstan. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas menggunakan metode grafik. Metode grafik dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai

prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu X dan \hat{Y} (Y yang telah diprediksi ZPRED) dan sumbu Y adalah residual atau SRESID ($\hat{Y}-Y$) yang telah distudentized.²⁰

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi²¹.

Persamaan regresi liner ganda adalah sebagai berikut :

²⁰*Ibid.*, hal. 37

²¹ Sugiyono, *op.cit.*, hal.275

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel Terikat (Loyalitas Konsumen)

X_1 = Variabel Bebas Pertama (Citra Perusahaan)

X_2 = Variabel Bebas Kedua (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta (Nilai \hat{Y} apabila $X_1, X_2 \dots X_n = 0$)

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Bebas Pertama, X_1 (Citra Perusahaan)

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Bebas Kedua, X_2 (Kepuasan Konsumen)

Dimana koefisien α dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \hat{Y} - b_1x_1 - b_2x_2$$

Koefisien b_1 dapat dicari dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1Y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

Koefisien b_2 dapat dicari dengan rumus:

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2Y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

4. Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots X_n$) terhadap

variabel (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Rumus analisis korelasi ganda adalah:

$$R_{y. x_1. x_2} = \frac{\sqrt{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} \cdot r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}}{1 - r_{x_1x_2}^2}$$

Keterangan :

- $R_{y. x_1. x_2}$: Korelasi antar variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y
- r_{yx_1} : Korelasi product moment antara X_1 dengan Y
- r_{yx_2} : Korelasi product moment antara X_2 dengan Y
- $r_{x_1x_2}$: Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen, yaitu citra perusahaan dan kepuasan konsumen secara serentak terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Analisis koefisien determinasi (R^2) sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen, atau variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2

sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Dalam SPSS, hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *model summary* dari hasil analisis regresi linear berganda. Rumus koefisien determinasi : $KD = R^2 \times 100\%$.

$$R^2 = \frac{\sqrt{ry_{X_1}^2 + ry_{X_2}^2 - 2ry_{X_1} \cdot ry_{X_2} \cdot rx_{X_1X_2}}}{1 - r_{X_1X_2}^2}$$

Keterangan :

R^2 : Korelasi antar variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

ry_{X_1} : Korelasi product moment antara X_1 dengan Y

ry_{X_2} : Korelasi product moment antara X_2 dengan Y

$rx_{X_1X_2}$: Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis regresi linier berganda di atas.

Hipotesis penelitiannya :

1) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya citra perusahaan dan kepuasan konsumen secara serentak tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

2) $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya citra perusahaan dan kepuasan konsumen secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu :

1) $F \text{ hitung} < F \text{ table}$, jadi H_0 diterima.

2) $F \text{ hitung} > F \text{ table}$, jadi H_0 ditolak.

²² *op.cit.*, hal. 235

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standar error variabel

Hipotesis penelitiannya :

1) $H_0 : b_1 = 0$, artinya citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

2) $H_0 : b_2 = 0$, artinya kepuasan konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

$H_1 : b_2 \neq 0$, artinya kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu :

1) $t_{hitung} < t_{table}$, jadi H_0 diterima.

2) $t_{hitung} > t_{table}$, jadi H_0 ditolak.