

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah layanan maskapai penerbangan Lion Air. Menurut Arikunto (2010) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Adapun subjek yang diteliti di dalam penelitian ini yaitu individu yang pernah menjadi penumpang maskapai penerbangan Lion Air melalui bandar udara Adi Sutjipto berdasarkan kedatangan atau keberangkatan Yogyakarta

B. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu data primer, berupa data kuantitatif.

C. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobabilitas (*non probability sampling*), dengan menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dengan kriteria pelanggan yang pernah menjadi penumpang Lion Air pada bandar udara Adi Sutjipto Yogyakarta selama 6 bulan terakhir dan berusia ≥ 17 tahun. Karena dinilai oleh peneliti sebagai orang yang pernah menggunakan jasa Lion Air dengan kriteria tersebut dinilai sudah layak sebagai responden. Sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair *et al* dalam Ghozali (2014) bahwa responden

jumlahnya antara 5 sampai dengan 10 untuk setiap indikator atau menggunakan kriteria MLE (*Maximum Likelihood Estimation*). Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 165 responden, hasil tersebut didapatkan dari penjumlahan 5 dikali jumlah indikator yaitu 33 indikator.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan *google form*. Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Arikunto, 2010). Untuk kuesioner akan disebar langsung kepada responden dan link untuk pengisian *google form* akan disebar melalui media sosial.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

- a. Nilai Pelanggan (Variabel Eksogen)
- b. Kualitas Layanan (Variabel Eksogen)
- c. Kepuasan Pelanggan (Variabel Intervening)
- d. Loyalitas Pelanggan (Variabel Endogen)

2. Definisi Variabel Penelitian

a. Nilai Pelanggan

Konsep *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga harga. Sebuah jasa mampu memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah, karena harganya yang terlampau mahal. Salah satu ukuran yang dapat diajukan untuk mengevaluasi *customer value* adalah *perceived value* (Tjiptono, 2014)

Tabel 3.1
Indikator Nilai Pelanggan

Indikator	Sumber indikator	Skala
a) Penawaran produk menarik b) Harga wajar c) Layanan gratis yang lebih banyak d) Perusahaan memberikan nilai lebih banyak dari perusahaan lain.	Tanujaya (2015)	5 skala Likert

b. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan sebagai sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan (Parasuraman, *et al.*, 1988).

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Layanan

Indikator	Sumber indikator	Skala
Bukti Fisik a) Peralatan terbaru b) Fasilitas yang berdaya tarik c) Karyawan yang berpenampilan rapi d) Fasilitas telah sesuai dengan jasa yang ditawarkan Reliabilitas e) Merealisasikan janji akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan f) Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada suatu masalah g) Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali h) Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan i) Sistem pencatatan yang akurat	Zeithaml (dalam Tjiptono 2014)	5 skala Likert

Indikator	Sumber indikator	Skala
<p>Daya Tanggap</p> <p>j) Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan</p> <p>k) Layanan yang segera/cepat dari karyawan</p> <p>l) Karyawan selalu sedia membantu pelanggan</p> <p>m) Karyawan tidak terlampau sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat</p> <p>Jaminan</p> <p>n) Karyawan yang terpercaya</p> <p>o) Perasaan aman dalam melakukan transaksi</p> <p>p) Karyawan bersikap sopan terhadap pelanggan</p> <p>q) Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan</p> <p>Empati</p> <p>r) Perhatian individual dari perusahaan</p> <p>s) Waktu beroperasi yang nyaman bagi pelanggan</p> <p>t) Karyawan memberikan perhatian personal</p> <p>u) Perusahaan memperhatikan kepentingan setiap pelanggan</p> <p>v) Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan.</p>		

c. Kepuasan Pelanggan

Perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi pelanggan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. (Kotler dan Keller, 2012)

Tabel 3.3
Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator	Sumber indikator	Skala
1) Kesesuaian layanan yang diterima dengan yang diharapkan	Mardikawati dan Farida (2014)	5 skala Likert
2) Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan		
3) Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan		

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth dan Mittal, 2004).

Tabel 3.4
Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator	Sumber indikator	Skala
1) Pembelian ulang secara teratur	Griffin (2005)	5 skala Likert
2) Pembelian antar lini produk dan lini jasa		
3) Mereferensikan pada orang lain		
4) Menunjukkan kekebalan pada tarikan produk pesaing.		

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam mendapatkan data yang valid dan reliabel perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan dalam mengukur sah atau validnya sebuah kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan

sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2014). Uji validitas SEM dilakukan dengan menggunakan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program aplikasi AMOS. Suatu tes dapat dikatakan valid jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. Pada hal tersebut peneliti menilai jika nilai *estimate* > 0,5 maka masing – masing indikator dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Penggunaan uji realibilitas untuk menentukan korelasi jawaban dan pertanyaan yang di berikan. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014). Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Construct Reliability* dengan kriteria > 0,7.

G. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural equation modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS. Menurut Ghozali (2014) *Structural equation modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode

statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*faktor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika. SEM dapat digunakan untuk menganalisis model penelitian yang memiliki beberapa variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen) serta variabel yang bersifat moderating dan intervening.

1. Teknik analisis SEM

Langkah-langkah dalam teknik analisis SEM menurut Ghozali (2014) meliputi:

a. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori.

Pengembangan model yang terdiri dari beberapa variabel independen, variabel dependen dan variabel yang bersifat moderating dan intervening diukur dengan menggunakan indikator untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Hubungan kausal adalah apabila terjadi perubahan nilai di dalam suatu variabel akan menghasilkan perubahan dalam variabel lain

b. Langkah 2: Menyusun diagram jalur (*path diagram*)

Dalam tahap ini dilakukan penyusunan model struktural yaitu menghubungkan antar variabel dan indikator yang telah dibangun dan divisualisasikan ke dalam gambar model penelitian.

c. Langkah 3: Konversi diagram jalur ke dalam model struktural

Mengkonversikan diagram jalur yang telah dibuat kedalam model structural

d. Langkah 4: Memilih Matriks Input

Jenis matrik input yang dimasukkan adalah data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi akan diubah secara otomatis oleh program menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi.

e. Langkah 5: Menilai identifikasi model

Selama estimasi berlangsung dengan program komputer sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*. Adapun cara mengetahui problem identifikasi dengan melihat gejala-gejala seperti adanya nilai standar *error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien, nilai estimasi yang tidak mungkin (contoh: *error variance* yang negative) dan adanya nilai korelasi yang tinggi antar koefisien estimasi.

f. Langkah 6: Menilai kriteria *goodness of fit*.

Asumsi dalam SEM, yaitu asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi yang juga berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis. Uji ini ada 3 ukuran, yang bersifat absolut (*absolute fit measure*), komperatif (*incremental fit measure*) dan parsimony (*parsimonious fit measure*).

Tabel 3.5
Kriteria Goodness of Fit

No	Kriteria	Nilai rekomendasi
1.	Chi-square (X^2)	Diharapkan kecil
2.	X^2 -significance probability	$\geq 0,05$
3.	Relative X^2 (CMIN/DF)	$\leq 2,00$
4.	GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	$\geq 0,90$
5.	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	$\geq 0,80$
6.	<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,90$
7.	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,90$
8.	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$
9.	RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber : Ghozali (2014)

g. Langkah 7: Interpretasi dan modifikasi model

Model diinterpretasikan dan dimodifikasi, hasil estimasi residual kovarians haruslah kecil atau mendekati nol. Bila estimasi yang dihasilkan memiliki residual yang besar, dapat dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan.