



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1. Sejarah Perusahaan

Batik Air didirikan pada tahun 2013 yang merupakan anak perusahaan dari Lion Air dan menjadi maskapai *full service* pertama di dunia yang berasal dari maskapai *low cost carrier*. Lion Air berdiri lebih dulu pada Oktober 1999 dan mulai beroperasi pada 30 Juni 2000. Didirikan oleh kakak beradik Rusdi dan Kusnan Kirana, Lion Air merupakan salah satu maskapai yang sukses dibawah naungan PT Lion Mentari Airlines. Lion Air diterima oleh masyarakat Indonesia karena menawarkan layanan penerbangan yang berkualitas dengan harga terjangkau. Pada November 2011, Lion Air melakukan pemesanan 230 pesawat Boeing yang menjadi rekor pembelian pesawat terbesar bagi Boeing dan pada Maret 2013, Lion Air melakukan kontrak pemesanan 234 unit pesawat Airbus yang menjadi transaksi dengan order terbanyak yang pernah diterima oleh Airbus. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu cara dalam meningkatkan kapasitas penumpang Lion Air.

Setelah 13 tahun beroperasi, Lion Air yang telah melayani rute domestik maupun internasional melakukan ekspansi dengan membuat maskapai *full service* yaitu Batik Air. Penerbangan perdana Batik Air dilaksanakan pada hari jumat tanggal 3 Mei 2013 dari Jakarta ke Manado. Pesawat yang digunakan oleh Batik Air adalah Boeing 737-900ER dan merupakan jenis pesawat terbaik yang digunakan oleh maskapai penerbangan Indonesia. Armada pesawat yang dipilih

oleh Batik Air didasari oleh tingginya kebutuhan transportasi udara di Indonesia, Batik Air tetap menggunakan armada pesawat dari Boeing yang efisien dan dapat menampung penumpang lebih banyak. Seperti Boeing 737-900ER yang mampu melakukan penerbangan *non-stop* yang dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh Batik Air. Batik Air memiliki total 26 armada pesawat yang terdiri dari 7 Airbus A320-200 , 12 Boeing 737-800 dan 7 Boeing 737-900ER

Gambar 3.1 Pesawat Batik Air (Boeing 737-900ER)



Sumber : www.centreforaviation.com

Batik Air memiliki 2 jenis kelas pada armada pesawatnya yaitu *business class* dan *economy class* dengan setiap kursinya memiliki *personal tv (inflight entertainment system)* dengan jarak setiap kursinya yaitu 32” untuk *economy class* dan 45” untuk *business class*. Setiap penumpang Batik Air akan mendapatkan makanan ringan dan makanan secara gratis serta bagasi gratis sampai 30 kg.

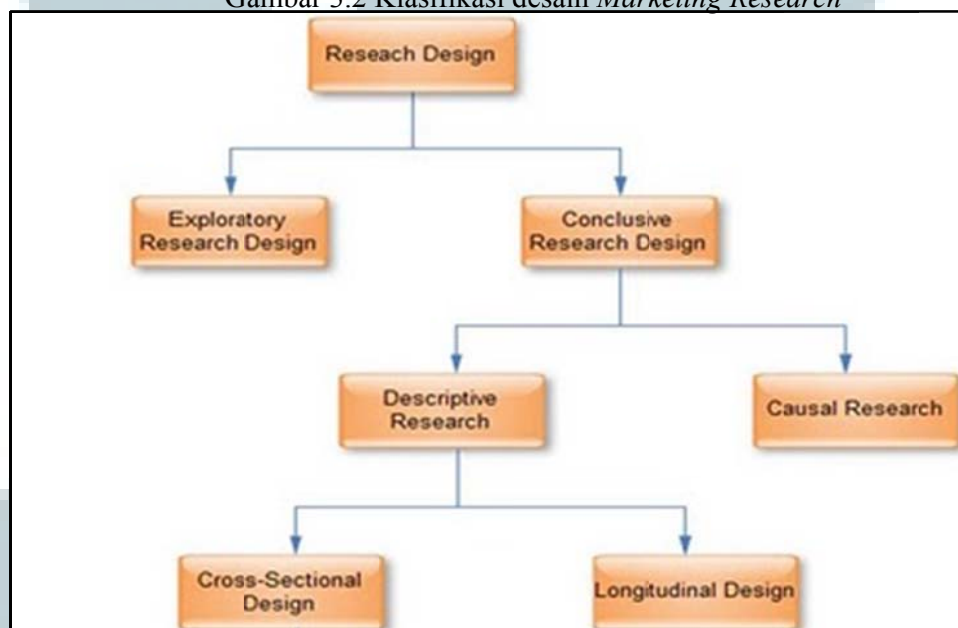
Saat ini Batik Air memiliki 15 rute penerbangan domestik dan 11 diantaranya bersaing dengan maskapai *full service* lainnya yaitu Garuda Indonesia, seluruh rute Batik Air dilakukan *non-stop* tanpa transit. Rute terjauh dari Batik Air adalah Jakarta-Jayapura yang ditempuh 5 jam 30 menit. Awal tahun

2015 Batik Air berencana melakukan ekspansi ke pasar internasional dengan membuka rute Jakarta-Singapore namun sampai saat ini menunggu ijin dari IATA (*International Air Transport Association*).

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Malhotra (2012) adalah sebuah kerangka berpikir untuk melakukan sebuah proyek riset pemasaran dengan cara memberikan prosedur yang jelas dan spesifik yang diperlukan dengan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan dengan cara terstruktur. Desain penelitian menurut Malhotra (2012) terdiri dari 2 jenis yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.

Gambar 3.2 Klasifikasi desain *Marketing Research*



Sumber: Malhotra (2012)

Exploratory Research Design adalah penelitian yang bertujuan untuk menyediakan pengetahuan dan pemahaman dari suatu masalah. Manfaat *Exploratory Research Design* adalah untuk mendefinisikan masalah dan mencari

solusi dari permasalahan,serta memberikan pengetahuan yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian lanjutan.

Conclusive Research Design adalah penelitian yang bertujuan untuk menjadi dasar pengambilan keputusan yang dilakukan managerial karena *Conclusice Research Design* dirancang untuk memberikan gambaran luas dari situasi yang terjadi di pasar. *Conclusive Research Design* bermanfaat untuk meneliti dan menguji hipotesis penelitian dan hubungan setiap bagian yang berasal dari hasil temuan penelitian eksploratif yang telah dilanjutkan di penelitian *conclusive*.

Tabel 3.1 Perbedaan antara *Exploratory Research* dan *Conclusive Research*

	<i>Exploratory</i>	<i>Conclusive</i>
Tujuan :	Untuk menyediakan wawasan dan pengertian	Untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan
Karakteristik :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan secara tidak jelas 2. Proses penelitian fleksibel dan tidak terstruktur 3. Sampel kecil 4. Analisis data primer : kualitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang dibutuhkan didefinisikan secara jelas 2. Proses penelitian formal dan terstruktur 3. Sampel luas 4. Analisis data : kuantitatif
Temuan :	Sementara	Pasti

Hasil :	Secara umum diikuti lebih lanjut oleh penelitian exploratory atau conclusive	Hasil temuan digunakan sebagai masukan dalam membuat keputusan
---------	--	--

Sumber : Malhotra (2012)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan penelitian dengan model *Descriptive Research*, yaitu penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk menjelaskan atau mendeskripsikan sesuatu, biasanya fungsi atau karakteristik pasar (Malhotra, 2012). Penelitian deskriptif dapat berguna jika pertanyaan penelitian yang dicari adalah untuk menjelaskan atau mendeskripsikan fenomena pasar, seperti mengestimasi frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan antar variabel, atau membuat prediksi pasar (Malhotra, 2012).

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan *cross-sectional design*. Malhotra (2012) menyatakan bahwa *cross-sectional design* adalah sebuah teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian dimana pengumpulan data atau informasi tersebut hanya dilakukan satu kali dari sampel dan populasi yang telah ditentukan. *Cross-sectional design* tersebut memiliki dua metode dalam menjalankannya, yaitu *single cross-sectional* dan *multiple cross-sectional*. *Single cross-sectional* adalah sebuah metode pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dalam satu kali pengambilan data dalam satu sampel dan populasi yang telah ditentukan, sedangkan *multiple cross-sectional* adalah metode pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dalam satu kali pengambilan data dalam beberapa sampel atau populasi yang telah ditentukan (Malhotra, 2012). Untuk memperoleh data yang diinginkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan *cross-sectional design* dengan metode *single cross-sectional*.

Data penelitian kuantitatif diambil dengan cara membagikan kuesioner yang pertanyaannya dapat dijawab dengan memilih salah satu dari 7 *point Likert-type scales*. Pertanyaan kuesioner didapatkan dari *wording* indikator model dari jurnal penelitian sebelumnya.

3.3. Prosedur Penelitian

Dalam melakukan penelitian tentunya dibutuhkan data yang dapat digunakan untuk menganalisa sebuah masalah dari penelitian tersebut. Data tersebut juga dipergunakan untuk mendukung permasalahan yang terdapat pada sebuah penelitian. Terdapat dua sumber data yang dapat digunakan, yaitu data primer dan data sekunder (Malhotra, 2012). Data primer didapatkan langsung dari sumbernya dengan tujuan untuk menyelesaikan suatu masalah yang sedang diteliti, contohnya adalah data yang didapatkan dari hasil *survey* maupun kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber, contohnya seperti dari internet, buku literatur, dan jurnal ilmiah. Berikut merupakan prosedur dari penelitian ini:

1. Mengumpulkan berbagai literatur dan jurnal yang mendukung penelitian ini dan memodifikasi model penelitian, hipotesis penelitian, dan menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner dengan melakukan *wording* kuesioner. Pemilihan kata yang tepat pada kuesioner bertujuan agar responden lebih mudah memahami pernyataan sehingga hasilnya dapat relevan dengan tujuan penelitian.

3. Melakukan *pretest* dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.
4. Hasil data *pretest* yang telah terkumpul dari 30 responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Apabila semua hasil telah memenuhi syarat, maka kuesioner dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu menyebarkan kuesioner dalam jumlah besar.
5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah besar, yang disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair *et al.* (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$. Variabel penelitian, dengan 36 indikator pengukuran maka diperlukan 180 responden.
6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan perangkat lunak *Lisrel Version 8.80*.

3.4. Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian, peneliti membutuhkan target populasi agar hasil penelitian dapat secara akurat menggambarkan fenomena dan menjawab pertanyaan penelitian. Target populasi adalah sekumpulan elemen yang ditetapkan untuk dijadikan objek penelitian untuk peneliti (Malhotra,2012). Pada penelitian ini target populasi yang digunakan adalah penumpang yang pernah menggunakan

maskapai *full service*, mengetahui Batik Air merupakan anak perusahaan Lion Group, pernah menggunakan maskapai *full service* lain selain maskapai dari Lion Group, melakukan *self check-in*, menggunakan Batik Air minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir dan berusia minimal 25 tahun.

3.4.1. *Sample Unit*

Sample unit adalah suatu dasar yang mengandung unsur-unsur dari target populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2012). Sampling unit harus memenuhi syarat dari elemen yang telah dibuat oleh peneliti. Sampling unit yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah menggunakan maskapai Batik Air dalam 3 bulan terakhir, berusia minimal 25 tahun serta memiliki pendapatan atau biaya yang disediakan untuk menggunakan Batik Air.

Extent dan *Time Frame* juga digunakan dalam sebuah penelitian. *Extent* adalah tempat atau wilayah dimana peneliti mencari data untuk melakukan penelitiannya, biasanya adalah tempat untuk peneliti melaksanakan survei (Malhotra, 2012). *Extent* pada penelitian ini adalah pada Bandara Soekarno Hatta dan Bandara Halim Perdanakusuma.

3.4.2 *Time Frame*

Time frame merupakan waktu penelitian akan dilakukan dan data penelitian dikumpulkan agar hasil penelitian lebih akurat (Malhotra, 2012), *time frame* dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2015. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai dari 29 Mei sampai dengan 22 Juni 2015.

3.4.3 *Sample Size*

Sample size mengacu pada banyaknya elemen yang akan dimasukkan ke dalam penelitian (Malhotra, 2012). Landasan untuk menentukan ukuran minimum sampel penelitian menurut Hair *et al.*, (2010) adalah :

- a. Jumlah sampel harus lebih banyak daripada jumlah variable
- b. Jumlah sampel minimal 50 sampel.
- c. Jumlah sampel minimal adalah 5 observasi per variabel.

Jumlah indikator atau item dalam penelitian ini sebanyak 36 pernyataan yang digunakan untuk mengukur 8 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 36 item pernyataan dikali 5 sama dengan 180 responden.

3.4.4 *Sampling Technique*

Sampling adalah suatu proses dimana jumlah cukup dari elemen populasi, sehingga hasil sampel dapat direalisasikan kepada populasi. Menurut Malhotra (2012), metode *sampling* terdiri dari 2 jenis, yaitu:

- a. *Probability sampling*, merupakan teknik *sampling* dimana seluruh elemen pada populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi responden dan biasanya dilakukan dengan sistem undian.
- b. *Non-Probability sampling*, merupakan teknik *sampling* yang prosedurnya dilakukan dengan cara penilaian pribadi peneliti dan atau kemudahan peneliti dalam mengambil sampel.

Menurut Malhotra (2012) Teknik *non-probability sampling* terdiri dari 4 teknik yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Convenience Sampling* yaitu teknik *sampling* yang didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mengambil sampel. Dalam teknik *sampling* ini peneliti dapat mengumpulkan sampel dengan waktu cepat dan biaya yang murah.

2. *Judgemental Sampling* yaitu bentuk *convenience* *sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang terpilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.

3. *Quota Sampling* yaitu teknik *non-probability* *sampling* yang menentukan kuota dari masing-masing elemen populasi lalu mengambil sampel berdasarkan teknik *convenience* maupun *judgemental*.

4. *Snowball Sampling* merupakan teknik *sampling* yang didasarkan pemberian referensi dari para responden. Setelah responden mengisi kuisisioner penelitian, maka responden tersebut akan merekomendasikan ke orang lain untuk mengisi penelitian yang sama.

Pada penelitian ini digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *judgemental sampling*.

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan kuesioner dan dibutuhkan untuk memperoleh data yang dapat menguji hipotesis penelitian dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan definisi dari model penelitian serta berbagai teori yang mendasarinya. Berikut adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Kode Measurement	Measurement	Teknik Perskalaan
1	Corporate Image	Respon konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang disediakan oleh perusahaan dan merupakan kesatuan dari kesan, kepercayaan, dan pemikiran dari publik terhadap sebuah organisasi. (Weiwei,2007)	CI1	Saya merasa Lion Group memiliki reputasi yang baik (Bravo <i>et al.</i> , 2012)	Likert 1 - 7
			CI2	Saya selalu memiliki kesan yang baik terhadap Lion Group (Bravo <i>et al.</i> , 2012)	Likert 1 - 7
			CI3	Saya percaya bahwa Lion Group memiliki image yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya (Flavian <i>et al.</i> , 2006)	Likert 1 - 7
			CI4	Lion Group memiliki image yang baik didalam benak saya	Likert 1 - 7
2	Tangibles	Faktor-faktor yang dapat dirasakan dan dilihat oleh konsumen pada pesawat seperti kondisi pesawat, kondisi tempat duduk dan pendingin udara (Parasuraman,1988)	TA1	Menurut saya Batik Air memiliki armada pesawat baru (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			TA2	Menurut saya kondisi kabin pesawat Batik Air baik (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			TA3	Saya merasa tempat duduk yang disediakan pada pesawat Batik Air nyaman. (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			TA4	Saya merasa AC didalam pesawat Batik Air memiliki suhu yang nyaman	Likert 1 - 7

			TA5	Saya merasa Batik Air memiliki inflight entertainment system yang baik (Musik, Games, Film)	Likert 1 - 7
3	Schedule	Faktor-faktor yang berhubungan dengan kenyamanan jadwal, waktu keberangkatan dan kedatangan tepat waktu serta rute yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Parasuraman, 1988)	SC1	Menurut saya Batik Air mempunyai jadwal penerbangan yang sesuai dengan keinginan saya. (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			SC2	Menurut saya Batik Air mempunyai rute penerbangan yang sesuai dengan keinginan saya. (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			SC3	Waktu keberangkatan Batik Air dari bandara sesuai dengan yang dijadwalkan (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			SC4	Waktu kedatangan Batik Air di bandara sesuai dengan waktu yang dijadwalkan (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			SC5	Menurut saya Batik Air tidak pernah membatalkan jadwal penerbangan (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			4	Flight Attendants	Faktor-faktor yang berhubungan dengan Pramugari/Pramugara maskapai penerbangan seperti cara berpakaian

		<p>dan berpenampilan yang rapi, pengetahuan dalam menjawab pertanyaan penumpang serta keramahan dengan penumpang. (Parasuraman, 1988)</p>	FA2	Menurut saya Pramugari/Pramugara Batik Air saat dikabin pesawat mudah untuk dihubungi (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			FA3	Menurut saya Pramugari/Pramugara Batik Air ramah (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			FA4	Menurut saya Pramugari/Pramugara Batik Air siap membantu saya saat saya membutuhkan bantuan (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			FA5	Menurut saya Pramugari/Pramugara Batik Air memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya terkait informasi penerbangan (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			FA6	Menurut saya Pramugari/Pramugara Batik Air Memiliki niatan yang tulus untuk membantu saya (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
5	Ground Staff		<p>Faktor-faktor yang berhubungan dengan staff maskapai penerbangan yang berkerja di bandara seperti keramahan dalam melayani penumpang, dapat menjawab</p>	GS1	Menurut saya Petugas Check-In Batik Air berpenampilan menarik (Saha dan Theingi, 2009)
		GS2		Menurut saya Petugas Boarding Batik Air berpenampilan menarik	Likert 1 - 7

		<p>pertanyaan terkait informasi penerbangan serta melayani penumpang secara tulus (Parasuraman,1988)</p>		(Saha dan Theingi, 2009)	
			GS3	Menurut saya petugas Check-In Batik Air mudah untuk dihubungi saat melakukan check-in (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			GS4	Menurut saya petugas Boarding Batik Air mudah untuk dihubungi saat melakukan boarding (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			GS5	Menurut saya petugas Check-In Batik Air ramah (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			GS6	Menurut saya petugas Boarding Batik Air ramah (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
6	Customer Satisfaction	<p>Persepsi individu terhadap performa produk atau jasa berdasarkan ekspetasinya. Konsumen yang mengalami pengalaman buruk akan merasa tidak puas dan konsumen yang mengalami pengalaman sesuai ekspetasi mereka akan puas (Schiffman dan Kanuk,2010).</p>	CS1	Saya merasa harga tiket Batik Air sesuai dengan layanan yang saya terima (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			CS2	Saya puas dengan cara Batik Air memperlakukan saya dari saat check-in hingga sampai bandara tujuan (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7

			CS3	Saya puas dengan Batik Air dibanding maskapai penerbangan full service lainnya (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
7	Word of Mouth	Komunikasi positif tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan (Silverman,2001).	WOM1	Saya akan merekomendasikan Batik Air kepada keluarga (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			WOM2	Saya akan merekomendasikan Batik Air kepada teman (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			WOM3	Ketika seseorang membutuhkan saran,saya mengenai maskapai penerbangan, saya akan merekomendasikan Batik Air (Ismail dan Spinelli, 2012)	Likert 1 - 7
			WOM4	Saya mengatakan hal yang positif mengenai Batik Air ke orang lain. (Sandy <i>et al.</i> , 2011)	Likert 1 - 7
8	Repurchase Intention	Keputusan seseorang untuk membeli layanan tertentu dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dialami (Hellier, Geursen, Carr & Richard,2003).	RI1	Saya akan menggunakan Batik Air pada penerbangan berikutnya (Saha dan Theingi, 2009)	Likert 1 - 7
			RI2	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Batik Air (Chia Hui Yen dan Hsi Peng Lu, 2008)	Likert 1 - 7
			RI3	Menurut saya memakai Batik Air di penerbangan berikutnya adalah pilihan yang tepat.	Likert 1 - 7

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis merupakan sebuah teknik *reduction* dan *summarization* data (Malhotra, 2012). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut dapat mewakili variable laten. Selain itu, faktor analisis juga dapat digunakan untuk menentukan apakah data yang didapatkan valid dan reliable, dan apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2012).

3.6.1.1. Uji Validitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, 2012). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode *Factor Analysis* yang berguna untuk alat ukur dinyatakan valid, serta syarat-syarat berikut terpenuhi :

- a. Nilai KMO harus $\geq 0,5$. Perbaikan pada variabel perlu dilakukan hanya jika nilai KMO $< 0,5$. (IBM, 2010)
- b. Sig. kurang dari 0,05. Nilai *significant* $< 0,05$ menunjukkan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hair *et al.*, 2010)
- c. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus $\geq 0,5$. Apabila $< 0,5$ maka harus dihilangkan dari perhitungan *factor analysis* (Hair *et al.*, 2010).
- d. *Factor loadings* atau hasil *Component Matrix* memiliki nilai ≥ 0.5 (Hair *et al.*, 2010).

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur (*measurement*) ketika digunakan berulang-ulang. Digunakan untuk memastikan bahwa hasil jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan di dalam kuisioner akan tetap sama pada suatu waktu tertentu. Kuisioner dapat dinyatakan reliabel apabila hasil perhitungan cronbach alpha \geq dari 0,6 (Malhotra, 2012). Menurut Hair et al (1998) dalam Wijanto (2008), sebuah indikator dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* \geq 0.7 dan *variance extracted* \geq 0.5.

3.6.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair et al, 2010).

Menurut Wijanto (2008), terdapat dua model pengukuran yang dikenal dalam SEM, yaitu pengukuran EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Yang membedakan CFA dengan EFA adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkolerasi,

kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008). Sesuai dengan prosedur SEM, diperlukan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model, hal tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu (Wijanto, 2008) :

1. Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*)

Uji kecocokan dilakukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan yang disebut dengan (*Goodness of Fit*) antara data dengan model. SEM tidak memiliki satu uji *statistic* terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model seperti teknik *multivariate* yang lain, maka para peneliti mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat dilakukan secara bersama-sama.

Untuk menilai kecocokan suatu model, dapat dilihat dari 3 sudut pandang yaitu, *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit to base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *model parsimoni* (parsimony model). Berdasarkan 3 sudut pandang tersebut, Hair *et al* (1998) dalam Wijanto (2008) mengelompokkan derajat GOF untuk menilai kecocokan model yang ada, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures* dan *parsimonious fit measures*.

Absolute fit measures atau ukuran kecocokan absolut ini menentukan derajat prediksi model keseluruhan, model *structural* maupun model pengukuran, terhadap matrik korelasi dan kovarian. Lalu *incremental fit measures* bertujuan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar. Dan uji kecocokan yang terakhir adalah *parsimonious fit measures*, ukuran kecocokan parsimony ini mengaitkan GOF model dengan

jumlah parameter yang diestimasi, di mana hasil uji harus mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Parsimoni dapat didefinisikan sebagai memperoleh *degree of fit*, semakin tinggi *degree of fit* yang dicapai maka akan semakin baik.

Berikut adalah batas – batas nilai kecocokan yang baik (*good fit*) untuk setiap GOF yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Goodness of Fit Indices (GOFI)

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
Absolute-Fit Measures		
Statistic Chi-Square (X ²)	Nilai yang kecil P > 0.05	Good Fit
Non-Centrality Parameter (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	Good Fit
Goodness-of-Fit Index (GFI)	GFI ≥ 0.90	Good Fit
	0.80 ≤ GFI ≤ 0.90	Marginal Fit
	GFI ≤ 0.80	Poor Fit
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	SRMR ≤ 0.05	Good Fit
	SRMR ≥ 0.05	Poor Fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA ≤ 0.08	Good Fit
	0.08 ≤ RMSEA ≤ 0.10	Marginal Fit

	RMSEA ≥ 0.10	Poor Fit
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI saturated	Good Fit
Incremental-Fit Measures		
Non-Normsed Fit Index (NNFI)	NNFI ≥ 0.90	Good Fit
	$0.80 \leq \text{NNFI} \leq 0.90$	Marginal Fit
	NNFI ≤ 0.80	Poor Fit
Normsed Fit Index (NFI)	NFI ≥ 0.90	Good Fit
	$0.80 \leq \text{NFI} \leq 0.90$	Marginal Fit
	NFI ≤ 0.80	Poor Fit
Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)	AGFI ≥ 0.90	Good Fit
	$0.80 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	Marginal Fit
	AGFI ≤ 0.80	Poor Fit
Relative Fit Index (RFI)	RFI ≥ 0.90	Good Fit
	$0.80 \leq \text{RFI} \leq 0.90$	Marginal Fit
	RFI ≤ 0.80	Poor Fit
Incremental Fit Index (IFI)	IFI ≥ 0.90	Good Fit
	$0.80 \leq \text{IFI} \leq 0.90$	Marginal Fit
	IFI ≤ 0.80	Poor Fit
Comparative Fit Index (CFI)	CFI ≥ 0.90	Good Fit
	$0.80 \leq \text{CFI} \leq 0.90$	Marginal Fit
	CFI ≤ 0.80	Poor Fit
Parsimonius-Fit Measures		
Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)	PGFI > 0.05	Good Fit
Akaike Information Criterion (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC saturated	Good Fit

Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC saturated	Good Fit
--	--	----------

Sumber : Wijanto (2008)

2. Kecocokan model pengukuran (measurement model fit)

Setelah hasil uji kecocokan model dan data sudah baik, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah melakukan uji kecocokan terhadap model pengukuran. Uji yang akan dilakukan adalah uji terhadap masing – masing variabel secara terpisah (Wijanto 2008). Evaluasi yang dilakukan dibagi menjadi dua, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap model pengukuran (Wijanto, 2008):

2.1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran yaitu suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96) dan muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 atau ≥ 0.50 .

2.2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran yaitu untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\mathbf{Construct\ Reliability} = \frac{(\Sigma std.\ loading)^2}{(\Sigma std.\ loading)^2 + \Sigma e}$$

$$\mathbf{Variance\ Extracted} = \frac{\Sigma std.\ loading^2}{\Sigma std.\ loading^2 + \Sigma e}$$

Menurut Hair et al (1998) dalam Wijanto (2008), reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* ≥ 0.50 .

3. Kecocokan model struktural (structural model fit)

Struktural model atau disebut juga sebagai *latent variable relationship*, memiliki persamaan umum sebagai berikut :

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = B \eta + \gamma\xi + \zeta$$

Dalam menentukan kriteria pengujian model struktural dilakukan perbandingan antara *t-values* dengan *t-tabel*. Menurut Rigdon dan Ferguson (1991); Doll, Xia, Torkzadeh (1994) dalam Wijanto (2008) suatu keterkaitan antar variabel dikatakan baik apabila nilai *t-values* lebih besar dari atau sama dengan nilai *t-tabel* yaitu 1.96 (*t-values* ≥ 1.96).

Notasi – notasi diatas memiliki arti sebagai berikut :

y melambangkan vektor variabel endogen yang dapat diamati

x melambangkan vector variabel eksogen yang dapat diamati

ξ (ksi) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*).

η (eta) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*).

λ (lambda) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan.

δ (delta) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

ϵ (**epsilon**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

γ (**gamma**) melambangkan koefisien model struktural dari *path* ξ (ξ) dan η (η).

β (**beta**) melambangkan koefisien model struktural dari *path* η (η) dan η (η).

ζ (**zeta**) melambangkan kesalahan (*error*) model struktural.

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi :

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ
2. ϵ tidak berkorelasi dengan η
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ
4. ζ , ϵ , dan δ tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*)
5. $\gamma - \beta$ adalah non singular

Karakteristik SEM (*Structural Equation Modelling*) dapat diuraikan ke dalam beberapa komponen model (Wijanto, 2008), yang terdiri dari:

- a. Dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*Latent Variable*) yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan merupakan konsep abstrak. Jenis variabel yang kedua adalah variabel teramati (*Observed Variable*) yang memiliki arti variabel yang dapat diamati dan diukur secara empiris, variabel ini seringkali disebut indikator. Variabel laten biasanya disimbolkan dengan gambar lingkaran atau elips, sedangkan variabel teramati disimbolkan dengan bentuk gambar segiempat.

- b. Dua jenis model, yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran. Model struktural menggambarkan hubungan yang ada di antara variabel laten (model yang tidak dapat diamati secara langsung). Sedangkan model pengukuran adalah model yang menghubungkan antara variabel laten dan variabel teramati. dengan kata lain variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel teramati yang terkait. Simbol diagram lintasan yang digunakan oleh model struktural dan model pengukuran sama-sama digambarkan dengan tanda panah.
- c. Dua jenis kesalahan, yaitu kesalahan struktural (*structural error*) dan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Sarana komunikasi yang digunakan dalam SEM adalah dengan menggunakan *path diagram*. *Path diagram* menggambarkan model SEM dengan dengan lebih jelas dan mudah. Keuntungan menggunakan *path diagram* adalah diagram ini mampu mempermudah dalam konversi model ke dalam perintah atau *syntax* dari *software* SEM.

SEM memiliki bentuk umum atau *full/hybrid model* yang merupakan penggabungan dari dua komponen model yaitu model pengukuran dan model struktural supaya menjadi satu model yang lengkap.

3.6.3. Model Pengukuran

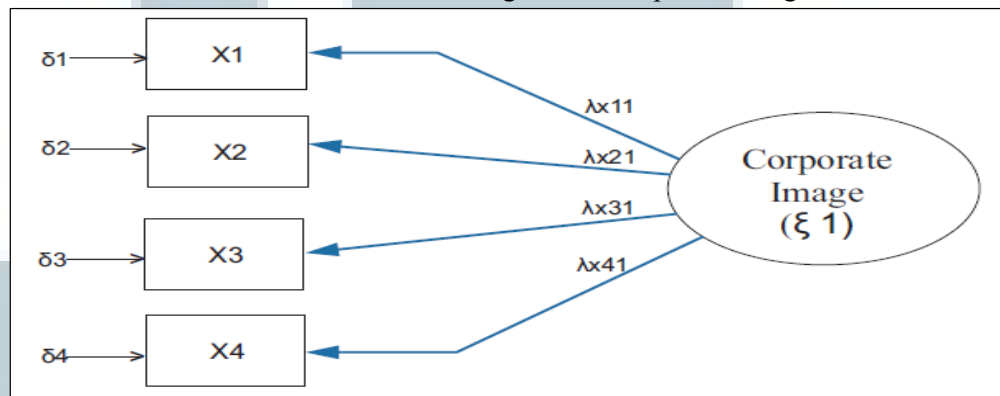
Menurut Wijanto (2008) di dalam SEM, setiap variabel laten biasanya memiliki indikator. Indikator tersebut dihubungkan dengan variabel latennya melalui model pengukuran yang berbentuk analisis faktor dan banyak digunakan di psikometri dan sosiometri. Konsep dasar dari model ini adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

Model pengukuran selengkapnya untuk setiap variabel laten akan dijelaskan pada bagian berikut ini :

1. *Corporate Image*

Variabel laten *corporate image* diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu X1, X2, X3 dan X4. Keempat indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *corporate image*. Model pengukuran dari variabel *corporate image* ditunjukkan oleh gambar berikut ini :

Gambar 3.3 Model Pengukuran Corporate Image

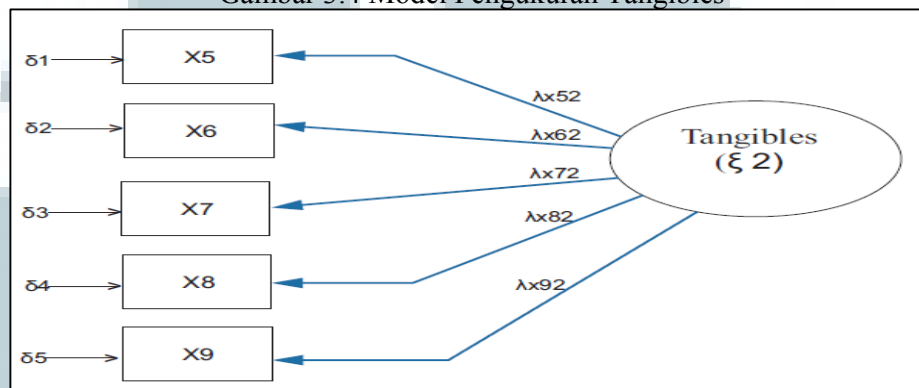


Sumber : Data Primer, 2015

2. *Tangibles*

Variabel laten *tangibles* diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu X5, X6, X7, X8 dan X9. Kelima indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *tangibles*. Model pengukuran dari variabel *tangibles* ditunjukkan oleh gambar berikut ini :

Gambar 3.4 Model Pengukuran Tangibles

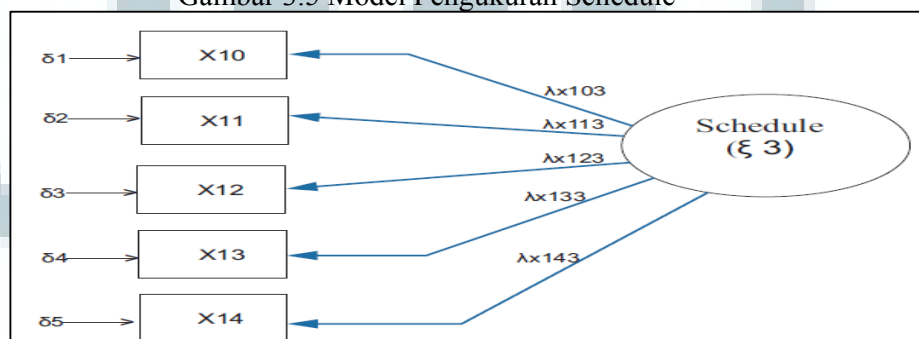


Sumber : Data Primer, 2015

3. *Schedule*

Variabel laten *schedule* diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu X10, X11, X12, X13 dan X14. Kelima indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *schedule*. Model pengukuran dari variabel *schedule* ditunjukkan oleh gambar berikut ini :

Gambar 3.5 Model Pengukuran Schedule

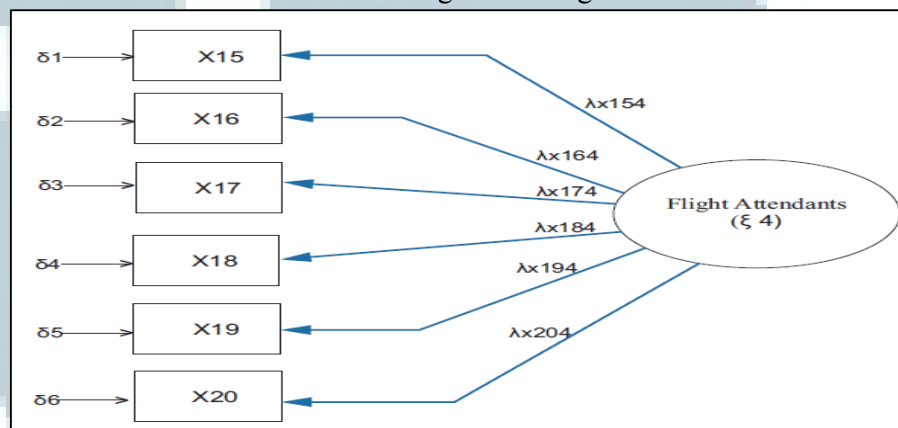


Sumber : Data Primer, 2015

4. *Flight Attendants*

Variabel laten *flight attendants* diukur dengan menggunakan enam indikator, yaitu X15, X16, X17, X18, X19 dan X20. Keenam indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *flight attendants*. Model pengukuran dari variabel *flight attendants* ditunjukkan oleh gambar berikut ini :

Gambar 3.6 Model Pengukuran Flight Attendants

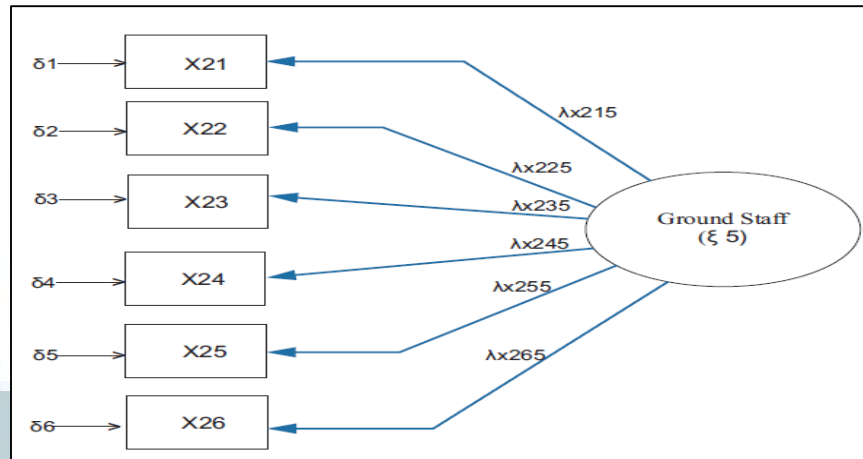


Sumber : Data Primer, 2015

5. *Ground Staff*

Variabel laten *ground staff* diukur dengan menggunakan enam indikator, yaitu X21, X22, X23, X24, X25 dan X26. Keenam indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *ground staff*. Model pengukuran dari variabel *ground staff* ditunjukkan oleh gambar berikut ini :

Gambar 3.7 Model Pengukuran Ground Staff

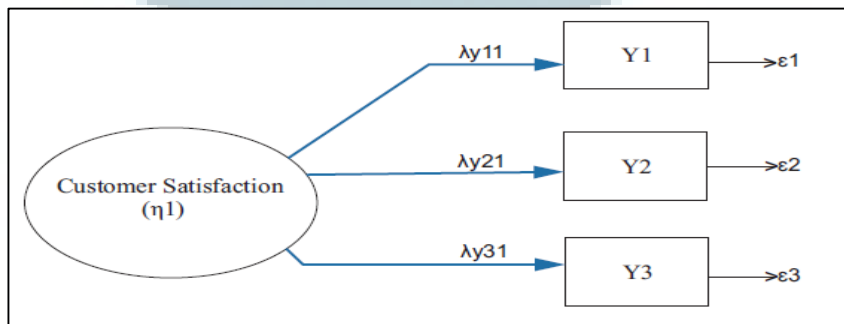


Sumber : Data Primer, 2015

6. Customer Satisfaction

Variabel laten *customer satisfaction* diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu Y1, Y2 dan Y3. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *customer satisfaction*. Model pengukuran dari variabel *customer satisfaction* ditunjukkan oleh gambar berikut ini :

Gambar 3.8 Model Pengukuran Customer Satisfaction



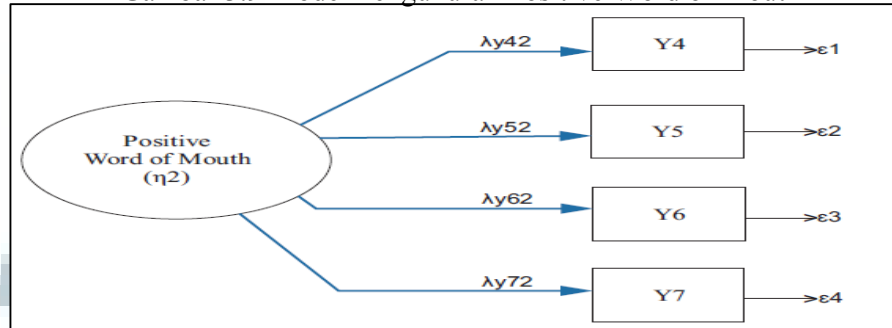
Sumber : Data Primer, 2015

7. Positive Word of Mouth

Variabel laten *positive word of mouth* diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu Y4, Y5, Y6 dan Y7. Keempat indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *positive word of mouth*. Model

pengukuran dari variabel *positive word of mouth* ditunjukkan oleh gambar berikut ini :

Gambar 3.9 Model Pengukuran Positive Word of Mouth

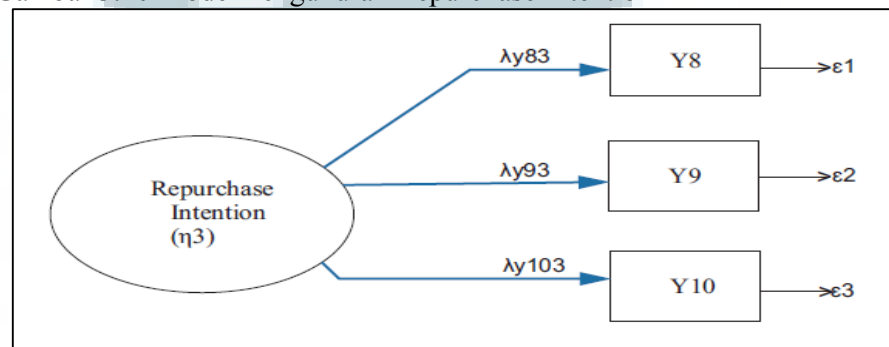


Sumber : Data Primer, 2015

8. *Repurchase Intention*

Variabel laten *repurchase intention* diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu Y8, Y9 dan Y10. Ketiga indikator tersebut merupakan refleksi dari variabel *repurchase intention*. Model pengukuran dari variabel *repurchase intention* ditunjukkan oleh gambar berikut ini :

Gambar 3.10 Model Pengukuran Repurchase Intention

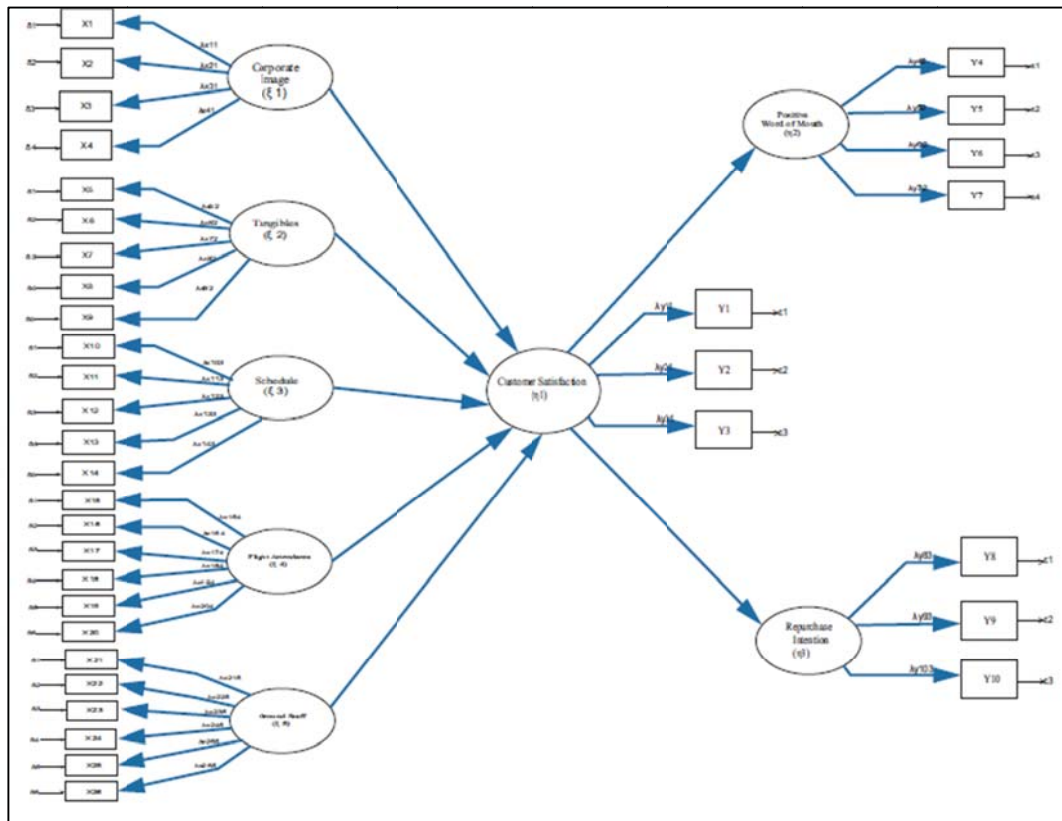


Sumber : Data Primer, 2015

3.6.4. Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)

Model structural dalam SEM memperlihatkan hubungan-hubungan antara variabel laten satu dengan yang lainnya. Berikut adalah model structural dan model keseluruhan dari penelitian ini:

Gambar 3.11 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)



Sumber : Data Primer, 2015

UMMN