



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

Bab ini menggambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa faktor – faktor kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, kepuasan konsumen, serta *behavioural intention* yang ditunjukkan oleh konsumen pada salah satu maskapai penerbangan bertarif murah, yaitu Lion Air Indonesia. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model yang telah dibentuk akan dipakai sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Pembahasan yang ada dalam metode penelitian ini mencakup gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang akan diuraikan dalam sub-bab berikut ini.

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lion Air merupakan perusahaan penerbangan pertama di Indonesia yang mengusung konsep penerbangan murah.

Berawal dari bisnis biro perjalanan dengan nama Lion Tour, sang pemilik yakni Kusnan dan Rusdi Kirana berekspansi merambah bisnis penerbangan. Dan pada tahun 2000, Lion Air secara resmi terbang perdana dengan rute domestik.

Kehadiran Lion Air di kancah bisnis penerbangan Indonesia, sempat menggemparkan masyarakat. Mengingat, tarif yang diusung relatif murah jika dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya. Hal ini sesuai dengan jargon yang diusung perusahaan tersebut yakni, *we make people fly*.

Strategi Lion Air dalam mencapai harga murah diantaranya dengan memangkas biaya – biaya yang tidak perlu. Seperti biaya cetak tiket pesawat yang diganti dengan selembar kertas biasa dan juga meniadakan jatah makanan ringan (*snack*) kepada penumpang. Sebab, manajemen berpikir untuk jarak pendek, penumpang tidak terlalu memerlukan makanan ringan karena waktu tempuh yang singkat.

Keputusan manajemen menggunakan strategi harga murah, sangat berdampak pada bisnis penerbangan. Persepsi bahwa transportasi udara adalah mahal, dipecahkan oleh Lion Air. Akibatnya, perang tarif sempat terjadi dan bukan hanya menimpa pada dunia penerbangan. Alat transportasi darat pun turut terkena imbas dari rendahnya harga tiket pesawat yang diawali oleh Lion Air.

Strategi yang dipilih oleh Lion Air adalah *Cost Leadership*. Yakni strategi yang bertujuan menciptakan efisiensi sistem, demi menghasilkan biaya produksi yang murah. Komponen – komponen yang tidak begitu vital, dikurangi atau diganti dengan komponen substitusi yang lebih murah namun mempunyai fungsi yang sama. Seperti pada tiket. Di mana pada maskapai penerbangan lain, model tiket dikesankan secara

mewah melalui sistem pencetakan yang penuh warna. Sementara Lion Air hanya menggunakan tiket yang terdiri dari selebar kertas dan tidak dicetak berwarna. Dengan menggunakan sistem seperti ini, Lion Air mampu memberikan harga produksi yang lebih rendah dari maskapai yang lain. Sebab, biaya cetak tiket pesawat menjadi jauh lebih murah, sehingga dapat menekan harga tiket pesawat tetapi tetap memberikan kualitas pelayanan yang sama dengan maskapai penerbangan lain.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik populasi atau menggambarkan hubungan antar variabel penelitian (Cooper & Schindler, 2001). Pengambilan informasi dari sampel dilakukan hanya sekali, hal ini berarti penelitian menggunakan desain *cross sectional* yang lebih sering digunakan pada penelitian deskriptif dibandingkan desain longitudinal (Malhotra, 2006).

Pengujian hipotesis akan didasarkan pada analisis terhadap data primer sebagai data yang dihimpun secara khusus untuk tujuan penelitian. (Aaker, Kumaray & Leone, 2011). Data tersebut dihimpun melalui survei, suatu metode untuk memperoleh informasi dari responden melalui kuesioner atau *interview* (Malhotra, 2006). Survei merupakan metode yang cocok dipergunakan ketika peneliti hendak mengukur sikap, aktivitas, opini, atau kepercayaan dari responden (Christensen, Johnson & Turner, 2011).

Selain itu, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian terhadap para konsumen pengguna jasa maskapai penerbangan Lion Air Indonesia ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian terhadap hipotesis yang telah disusun pada awal penelitian. Pada penelitian ini akan digunakan alat ukur statistik untuk menguji dan menganalisis data yang terdiri dari angka-angka numerik.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Sampling design process terdiri dari lima tahap (Malhotra, 2006) yakni :

1. mendefinisikan populasi (*population*) yang akan diteliti
2. mengidentifikasi *sampling frame* (hanya berlaku untuk data yang bersifat *time series*).
3. menentukan *sampling techniques*
4. menentukan *sampling size*
5. melaksanakan *sampling process*

3.3.1 Populasi dan Unit Sampel

Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, di mana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti. Sementara itu, sampel adalah

bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Menurut (Sekaran, 2006:121-123), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diketahui oleh peneliti, sedangkan sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Dengan demikian, dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap (atau dapat mewakili) populasi penelitian.

Agar penelitian yang dilakukan terhadap sampel masih bisa dipercaya (dapat mewakili karakteristik populasi), pemilihan sampel yang dilakukan harus tepat. Cara itulah yang disebut teknik sampling. (Sekaran, 2006:125) menyatakan bahwa pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat mengeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Dengan demikian populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air Indonesia. Sedangkan untuk sampel, peneliti mengambil para konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air di daerah Jakarta dan sekitarnya.

3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk teknik sampling, peneliti menggunakan *non-probability sampling*, yang merupakan sebuah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan ataupun

peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan *snowball sampling*, yang merupakan salah satu tipe dari *non-probability sampling techniques*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana jumlah sampel yang diambil awalnya sedikit, tetapi semakin lama semakin banyak dan akan berhenti ketika informasi yang didapatkan dinilai/dianggap telah cukup (Cooper dan Schindler, 2006:421).

3.3.3 Ukuran Sampel

Jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah sebanyak 150 orang dimana jumlah sampel harus lima kali jumlah indikator (Hair, 2006). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 30 indikator sehingga jumlah sampel minimal adalah 150 orang. Tetapi peneliti mengambil sampel sebanyak 200 sebagai syarat minimum dalam penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM).

3.3.4 Sampling Process

3.3.4.1 Sumber dan cara pengambilan data

Sumber data adalah darimana data tersebut diperoleh, dimana terbagi atas sumber primer dan sumber sekunder (Sugiyono, 2011). Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2011). Dan sumber data yang diperoleh untuk penelitian ini didapat langsung dari hasil

jawaban kuesioner konsumen yang pernah menggunakan jasa atau layanan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.

Cara pengumpulan data adalah teknik yang dilakukan dalam mengumpulkan data, dimana dapat dilakukan melalui *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (**Sugiyono, 2011**). Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data secara langsung melalui kuesioner yang dibagikan kepada partisipan yang merupakan konsumen / pengguna jasa maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.

3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara studi lapangan. Studi lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang sudah disusun sebelumnya berdasarkan jurnal acuan yang ada kepada responden yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air Indonesia di daerah Jakarta dan sekitarnya. Selanjutnya responden akan mengisi jawabannya di lembar kuesioner tersebut. Langkah dalam proses pengambilan data ini, pada awalnya partisipan akan diberi penjelasan mengenai penelitian yang sedang dilakukan dan teknis pengisian kuesioner. Setelah partisipan memahami tujuan penelitian dan teknis pengisian kuesioner, partisipan dapat mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti.

3.3.4.3 Periode

Periode pengisian kuesioner adalah dua bulan (20 Oktober – 23 Desember 2011) dan diperpanjang pada kondisi jumlah responden belum mencapai target jumlah sampel yang direncanakan.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel dari penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut.

3.4.1 Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2011). Variabel bebas dari penelitian ini adalah *Perceived Service Quality* yang didalamnya terdiri dari empat dimensi, yaitu *tangible*, *schedule*, *flight attendants*, dan *ground staff* (X1, X2, X3, X4).

3.4.2 Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Variabel terikat dari penelitian ini adalah *Behavioural intentions* yang didalamnya terdiri dari tiga dimensi yaitu *repurchased intention*, *word of mouth*, dan *feedback* (Z1, Z2, Z3).

3.4.3 Variabel intervening (*intervening variable*)

Variabel intervening (*intervening variable*) adalah variabel penyela yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen (Y).

3.5 Definisi Operasional

Pada penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan indikator-indikator sesuai dengan variabel yang bersangkutan agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan persepsi dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis.

3.5.1 Variabel Bebas (X) : *Perceived Service Quality*

Menurut (Oliver, 1980 dalam Gour.C Saha 2009) kualitas pelayanan yang dirasakan (*perceived service quality*) di evaluasi berdasarkan *actual performance* dari pelayanan tersebut, di mana kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman secara keseluruhan dari pelayanan yang telah diterima. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Gour C. Saha dan Theingi, 2009) kualitas pelayanan dalam maskapai penerbangan memiliki empat dimensi yaitu *tangible, schedule, flight attendants, ground staff*.

3.5.1.1 Keberwujudan (*Tangible*)

Variabel keberwujudan (*tangible*) adalah tersedianya peralatan-peralatan yang memiliki wujud fisik yang terlihat dan bersifat baru. Indikator untuk mengukur variabel *Tangible*, meliputi

1. Maskapai penerbangan Lion Air memiliki pesawat yang baru.
2. Kenyamanan sistem pendingin ruangan yang ada di dalam pesawat Lion Air Indonesia.
3. Kenyamanan kursi yang ada di dalam pesawat Lion Air Indonesia.

Variabel keberwujudan yang dinilai oleh konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air Indonesia ini diukur dengan tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Tingkat pengukuran setuju dan tidak setuju diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5, semakin ke arah angka 5 menunjukkan sangat setuju dan semakin ke arah 1 menunjukkan tidak setuju. Jika hasil dari pengukuran lebih condong ke angka 5 maka menunjukkan tingkat keberwujudan yang baik dari segi kualitas pelayanan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia tersebut, dan jika condong ke arah angka 1 maka menunjukkan tingkat keberwujudan yang buruk dari segi kualitas pelayanan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.

3.5.1.2 Jadwal (*Schedules*)

Variabel jadwal (*schedule*) adalah variabel yang mengukur kepercayaan diri suatu maskapai dalam menepati janji keberangkatan kepada konsumen. Indikator untuk mengukur variabel *Schedule*, meliputi

1. Lion Air Indonesia memiliki jadwal yang dapat dipercaya.
2. Lion Air Indonesia berangkat dari bandar udara sesuai dengan jadwal yang ada.
3. Lion Air Indonesia sampai ke tujuan sesuai dengan jadwal.
4. Lion Air Indonesia tidak pernah membatalkan penerbangan.

Variabel jadwal yang dinilai oleh konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air Indonesia ini diukur dengan tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Tingkat pengukuran setuju dan tidak setuju diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5, semakin ke arah angka 5 menunjukkan sangat setuju dan semakin ke arah 1 menunjukkan tidak setuju. Jika hasil dari pengukuran lebih condong ke angka 5 maka menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap ketepatan jadwal dari segi kualitas pelayanan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia tersebut, dan jika condong ke arah angka 1 maka menunjukkan tingkat ketidakpercayaan konsumen terhadap ketepatan jadwal dari segi kualitas pelayanan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.

3.5.1.3 Petugas Lapangan (*Ground Staff*)

Variabel *Ground Staff* merupakan gabungan variabel-variabel yang ada di dalam *service quality* seperti keberwujudan, keandalan, ketanggapan, keyakinan dan empati kepada konsumen dalam tugasnya melayani calon penumpang. *Ground Staff* dapat diklasifikasikan sebagai penjual tiket resmi di *counter* Lion Air, petugas *Check-in* dan *Boarding*, petugas kargo, *customer service*, dan semua karyawan yang bekerja di kantor Lion Air Indonesia. Indikator untuk mengukur variabel *Ground Staff*, meliputi

1. Petugas lapangan memiliki penampilan yang baik dan rapi.
2. Petugas lapangan mudah dihubungi jika diperlukan.
3. Petugas lapangan memiliki niat yang tulus dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Petugas lapangan selalu bersedia untuk membantu konsumen.
5. Petugas lapangan tidak pernah sibuk untuk me-respon permintaan konsumen.
6. Petugas lapangan memiliki sifat bersahabat dengan konsumen.
7. Petugas lapangan mempunyai pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh konsumen.

Variabel petugas lapangan yang dinilai oleh konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air Indonesia ini diukur dengan tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Tingkat pengukuran setuju dan tidak setuju diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5, semakin ke arah angka 5 menunjukkan sangat setuju dan semakin ke arah 1 menunjukkan tidak setuju. Jika hasil dari pengukuran lebih condong ke angka 5 maka menunjukkan bahwa tingkat pemberian pelayanan oleh para petugas lapangan sudah baik di mata konsumen dari segi kualitas pelayanan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia tersebut, dan jika condong ke arah angka 1 maka menunjukkan bahwa tingkat pemberian pelayanan oleh para petugas lapangan masih buruk di mata konsumen dari segi kualitas pelayanan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.

3.5.1.4 Petugas Penerbangan (*Flight Attendants*)

Variabel *flight attendants* juga merupakan gabungan variabel-variabel yang ada di dalam *service quality* seperti keberwujudan, keandalan, ketanggapan, keyakinan dan empati kepada konsumen dalam tugasnya melayani penumpang yang ada di dalam pesawat. *Flight Attendants* dapat diklasifikasikan sebagai pramugari ataupun pramugara dan pilot. Indikator untuk mengukur variabel *flight attendants* meliputi

1. Petugas penerbangan memiliki penampilan yang baik dan rapi.
2. Petugas penerbangan mudah dihubungi jika diperlukan.

3. Petugas penerbangan memiliki niat yang tulus dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Petugas penerbangan selalu bersedia untuk membantu konsumen.
5. Petugas penerbangan tidak pernah sibuk untuk me-respon permintaan konsumen.
6. Petugas penerbangan memiliki sifat bersahabat dengan konsumen.
7. Petugas penerbangan mempunyai pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh konsumen.

Variabel petugas penerbangan yang dinilai oleh konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air Indonesia ini diukur dengan tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Tingkat pengukuran setuju dan tidak setuju diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5, semakin ke arah angka 5 menunjukkan sangat setuju dan semakin ke arah 1 menunjukkan tidak setuju. Jika hasil dari pengukuran lebih condong ke angka 5 maka menunjukkan bahwa tingkat pemberian pelayanan oleh para petugas penerbangan sudah baik di mata konsumen dari segi kualitas pelayanan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia tersebut, dan jika condong ke arah angka 1 maka menunjukkan bahwa tingkat pemberian pelayanan oleh para petugas penebangan masih buruk di mata konsumen dari segi kualitas pelayanan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.

3.5.2 Variabel Intervening (Y) : Kepuasan Konsumen

Menurut (Schneider & Bowen, 1995, p.19) kualitas layanan dapat diproses melalui pengalaman. Dimana kualitas layanan lebih memberikan pengalaman dan kepuasan secara psikologis daripada secara fisik kepada konsumen. Jadi kepuasan secara psikologis dapat membantu perusahaan untuk menarik ataupun mempertahankan konsumen.

Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Gour C. Saha dan Theingi, 2009) ada tiga indikator yang mewakili variabel kepuasan konsumen. Indikator-indikator tersebut adalah

1. Kepuasan konsumen terhadap tarif atau harga tiket yang ditetapkan oleh Lion Air Indonesia.
2. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Lion Air Indonesia.
3. Kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap Lion Air Indonesia.

Variabel kepuasan yang dinilai oleh konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air Indonesia ini diukur dengan tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Tingkat pengukuran setuju dan tidak setuju diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5, semakin ke arah angka 5 menunjukkan sangat setuju dan semakin ke arah 1 menunjukkan tidak setuju. Jika hasil dari pengukuran

lebih condong ke angka 5 maka menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia tersebut, dan jika condong ke arah angka 1 maka menunjukkan tingkat kepuasan yang rendah terhadap kualitas pelayanan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.

3.5.3 Variabel Terikat (Z) : *Behavioural Intention*

Behavioural Intention adalah suatu kemungkinan terjadinya perilaku nyata yang dilakukan atau ditunjukkan oleh konsumen (Fishben & Ajzen, 1975 dalam Gour.C Saha, 2009). Ada tiga jenis *behavioural intention*, yaitu pemberian *Word-of-mouth*, minat pembelian ulang (*repurchase intention*), dan pemberian umpan balik (*feedback*). Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Gour C. Saha dan Theingi, 2009) ketiga jenis *behavioural intention* tersebut masing-masing diberi dua indikator untuk mengukurnya. Masing-masing indikator tersebut adalah

Repurchase Intention (Z1) :

1. Konsumen akan menggunakan jasa penerbangan Lion Air Indonesia di waktu yang akan datang.
2. Konsumen akan menggunakan jasa penerbangan bertarif murah lagi.

Variabel *Repurchase Intention* yang dinilai oleh konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air Indonesia ini diukur dengan tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Tingkat pengukuran setuju dan tidak setuju diukur dengan

menggunakan skala likert 1 sampai 5, semakin ke arah angka 5 menunjukkan sangat setuju dan semakin ke arah 1 menunjukkan tidak setuju. Jika hasil dari pengukuran lebih condong ke angka 5 maka menunjukkan tingkat minat penggunaan atau pembelian kembali yang tinggi terhadap maskapai penerbangan Lion Air Indonesia tersebut, dan jika condong ke arah angka 1 maka menunjukkan tingkat minat penggunaan atau pembelian kembali yang rendah terhadap maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.

Word-of-mouth (Z2) :

1. Pemberian rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan jasa pelayanan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia kepada keluarga dan kerabat dekat.
2. Pemberian rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan jasa pelayanan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia kepada sahabat.

Variabel *Word of mouth* yang dinilai oleh konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air Indonesia ini diukur dengan tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Tingkat pengukuran setuju dan tidak setuju diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5, semakin ke arah angka 5 menunjukkan sangat setuju dan semakin ke arah 1 menunjukkan tidak setuju. Jika hasil dari pengukuran lebih condong ke angka 5 maka menunjukkan tingkat pemberian *word of mouth* yang baik dari konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air Indonesia tersebut, dan

jika condong ke arah angka 1 maka menunjukkan tingkat pemberian *word of mouth* yang buruk dari konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.

Feedback (Z3) :

1. Konsumen akan menghubungi pihak yang bersangkutan tentang apa yang dipikirkannya jika terjadi suatu situasi tertentu pada perusahaan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.
2. Konsumen akan menuntut untuk berbicara dengan manajer yang bertanggung jawab jika terjadi situasi tertentu pada perusahaan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.

Variabel *Feedback* yang dinilai oleh konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air Indonesia ini diukur dengan tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Tingkat pengukuran setuju dan tidak setuju diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5, semakin ke arah angka 5 menunjukkan sangat setuju dan semakin ke arah 1 menunjukkan tidak setuju. Jika hasil dari pengukuran lebih condong ke angka 5 maka menunjukkan tingkat pemberian *feedback* yang baik berupa saran dari konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air Indonesia tersebut, dan jika condong ke arah angka 1 maka menunjukkan tingkat pemberian *feedback* yang buruk berupa komplain dari konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.

Tabel 3.1 Rangkuman Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran	Referensi
1.	Perceived Service Quality	Kualitas pelayanan yang dirasakan (<i>perceived service quality</i>) di evaluasi berdasarkan <i>actual performance</i> dari pelayanan tersebut, di mana kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman secara keseluruhan dari pelayanan yang telah diterima. (Oliver, 1980 dalam Gour.C Saha 2009)	Tangible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maskapai penerbangan Lion Air memiliki pesawat yang baru. 2. Kenyamanan sistem pendingin ruangan yang ada di dalam pesawat Lion Air Indonesia. 3. Kenyamanan kursi yang ada di dalam pesawat Lion Air Indonesia. 	Likert 1 - 5	Saha, Gour.C. dan Theingi. (2009). <i>Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions : A study of low-cost airline carriers in Thailand. Managing Service Quality</i> . Vol. 19 No. 3, pp. 350-372.
			Schedule	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lion Air Indonesia memiliki jadwal yang dapat dipercaya. 2. Lion Air Indonesia berangkat dari bandar udara sesuai dengan jadwal yang ada. 3. Lion Air Indonesia sampai ke tujuan sesuai dengan jadwal. 4. Lion Air Indonesia tidak pernah membatalkan penerbangan. 		

			<p><i>Ground Staff</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas lapangan memiliki penampilan yang baik dan rapi. 2. Petugas lapangan mudah dihubungi jika diperlukan. 3. Petugas lapangan memiliki niat yang tulus dalam memenuhi kebutuhan konsumen. 4. Petugas lapangan selalu bersedia untuk membantu konsumen. 5. Petugas lapangan tidak pernah sibuk untuk me-respon permintaan konsumen. 6. Petugas lapangan memiliki sifat bersahabat dengan konsumen. 7. Petugas lapangan mempunyai pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh konsumen. 		<p>Parasuraman, A; Valerie.A Zeithaml; Leonard L. Berry. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol.64 No.1 Spring 1988</p>
			<p><i>Flight Attendants</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas penerbangan memiliki penampilan yang baik dan rapi. 		

				<p>2. Petugas penerbangan mudah dihubungi jika diperlukan.</p> <p>3. Petugas penerbangan memiliki niat yang tulus dalam memenuhi kebutuhan konsumen.</p> <p>4. Petugas penerbangan selalu bersedia untuk membantu konsumen.</p> <p>5. Petugas penerbangan tidak pernah sibuk untuk me-respon permintaan konsumen.</p> <p>6. Petugas penerbangan memiliki sifat bersahabat dengan konsumen.</p> <p>7. Petugas penerbangan mempunyai pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh konsumen.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>Air Indonesia kepada keluarga dan kerabat dekat.</p> <p>2. Pemberian rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan jasa pelayanan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia kepada sahabat.</p>	<p>Fishbein, M. dan Ajzen, I. (1975). <i>Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research</i>, Addison-Wesley, Reading, MA.</p>
		<i>Feedback</i>	<p>1. Konsumen akan menghubungi pihak yang bersangkutan tentang apa yang dipikirkannya jika terjadi suatu situasi tertentu pada perusahaan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.</p> <p>2. Konsumen akan menuntut untuk berbicara dengan manajer yang bertanggung jawab jika terjadi situasi tertentu pada perusahaan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.</p>		

Gambar 3.1 Indikator - indikator pada kuesioner penelitian sebelumnya

Variable symbol	Constructs and items
<i>Tangible features</i>	
V1	The airline has new planes
V2	The air conditioners in the planes were comfortable
V3	The seats in the planes were comfortable
<i>Schedules</i>	
V4	The airline has convenient flight schedule
V5	The air plane departed from the airport at schedule time
V6	The air plane arrived at the destination at schedule time
V7	The airline did not cancel the flight
<i>Services provided by ground staff: they are</i>	
V8	Well dressed and neat appearance
V9	Easy to contact
V10	Had sincere interest in fulfilling my needs
V11	Willing to help passengers
V12	Never too busy to respond to my request
V13	Friendly to passengers
V14	Had knowledge to answer my questions
<i>Services provided by flight attendants: they are</i>	
V15	Well dressed and had neat appearance
V16	Easy to contact
V17	Had sincere interest in fulfilling my needs
V18	Willing to help passengers
V19	Never too busy to respond to my request
V20	Friendly to passengers
V21	Had knowledge in answering my questions

Variable symbol	Constructs and items
<i>Level of passenger satisfaction</i>	
V22	The price of air ticket was reasonable
V23	I was satisfied with how the airline had taken care of me
V24	I was satisfied with this airline compared to other low cost airline
<i>Passenger's repurchase intention</i>	
V25	I would select the same airline again if I am going to fly another time
V26	I will fly with any low cost airline again
<i>Word-of-mouth</i>	
V27	I would recommend my family and relatives to fly with this airline
V28	I would recommend my friends to fly with this airline
<i>Feedback</i>	
V29	I would tell airline representatives exactly what I think if a certain situation occurs regarding this airline
V30	I would demand to speak with manager in charge if a certain situation occurs regarding the airline

Sumber : Gour C. Saha and Theingi "Service Quality, satisfactin, and behavioural intentions" A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality* Vol. 19 No. 3, 2009 pp.361-362.

UMMN

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*)

Model pengukuran memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati (*observed/measured variabel*). Hubungan tersebut bersifat reflektif, dimana variabel-variabel teramati merupakan refleksi variabel terkait. Penetapan variabel-variabel teramati yang merefleksikan sebuah variabel laten dilakukan berdasarkan substansi dari studi yang bersangkutan. Kemudian model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan ukuran/refleksi dari sebuah variabel laten. Hasil akhir CFA diperoleh melalui uji kecocokan keseluruhan model, analisis validitas model dan analisis reliabilitas model (**Wijanto, 2008:173**)

a. Uji Validitas (*Test of Validity*)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur validitas yang tinggi berarti varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya (**Ghozali, 2006**).

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan memeriksa apakah *t-value* dari *standardized loading factor* dari variabel-variabel teramati dalam model sudah > 1.96 (Wijanto, 2008:174).

b. Uji Reliabilitas (*Test of Reliability*)

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda (Ghozali, 2006). Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan – pertanyaan yang sudah valid.

Pengukuran terhadap reliabilitas akan dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability* dari nilai-nilai *standardized loading factors* dan *error variance* dengan rumus sebagai berikut :

$$CR = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

3.6.2 Uji Model menggunakan *Goodness of Fit Statistic*

Di dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) perlu dilakukan uji kecocokan dari model penelitian yang ada. Menurut (Hair. et.al, 1998) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu :

1. Kecocokan seluruh model (*overall model fit*)
2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)
3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Berdasarkan hal ini (Hair. et.al, 1998) kemudian mengelompokkan GOF *Indices* (GOFI) menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental) dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni). Berikut ini adalah uraian lengkap pengelompokan GOF.

3.6.2.1 Ukuran Kecocokan Absolut

Ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Ukuran ini mengandung ukuran – ukuran yang mewakili sudut pandang *overall fit*. Dari berbagai ukuran kecocokan absolut, ukuran – ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah

1. *Chi-square* (χ^2)

Semakin kecil nilai *Chi-square* dan menghasilkan *significance level* lebih besar atau sama dengan 0,05 maka semakin baik model itu. Tetapi, nilai *Chi-square* sendiri tidak dapat digunakan sebagai satu – satunya ukuran dari kecocokan model. Untuk itu, para peneliti mengembangkan banyak alternatif ukuran dari kecocokan data-model untuk memperbaiki bias karena sampel yang besar dan meningkatnya kompleksitas model (Wijanto, 2008:52).

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai GFI lebih besar sama dengan 0.90 merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan nilai GFI lebih besar sama dengan 0,80 dan lebih kecil sama dengan 0,90 sering disebut *marginal fit*.

3. *Root Mean Square Residual* (RMR)

RMR mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Residual – residual ini adalah relatif terhadap ukuran dari varian-kovarian teramati, sehingga sukar diinterpretasikan. *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residuals*, dan mempunyai rentang dari 0 ke 1.

Model yang mempunyai kecocokan yang baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *Standardized RMR* lebih kecil dari 0.05.

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

Merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM. Nilai RMSEA lebih kecil sama dengan 0,05 menandakan *close fit*, sedangkan RMSEA lebih besar dari 0,05 dan lebih kecil sama dengan 0.08 menunjukkan *good fit* (**Brown dan Cudeck, 1993 dalam Wijanto, 2008:54**). Dan nilai RMSEA antara 0.08 sampai 0.10 menunjukkan *mediocre (marginal) fit*, serta nilai RMSEA lebih besar dari 0.10 menunjukkan *poor fit* (**McCallum,1996 dalam Wijanto,2008:54**).

5. *Single Sample Cross-Validation Index / Expected Cross-Validation Index (ECVI)*

ECVI diusulkan sebagai sarana untuk menilai, dalam sampel tunggal, *likelihood* bahwa model divalidasi silang (*cross-validated*) dengan sampel-sampel dengan ukuran yang sama dari populasi yang sama (**Brown dan Cudeck, 1989 dalam Wijanto, 2008:54**). ECVI digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model semakin baik tingkat kecocokannya.

3.6.2.2 Ukuran Kecocokan Inkremental

Ukuran kecocokan inkremental membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai *null model* atau

independence model. Model dasar atau *null model* ini adalah model di mana semua variabel di dalam model bebas satu sama lain (atau semua korelasi di antara variabel adalah nol) dan paling dibatasi (*most restricted*) (Byrne, 1998 dalam Wijanto, 2008:55). *Null model* ini merupakan model yang tingkat kecocokan model-data paling buruk ("*worst fit*"). Lalu jika ada *independence/null model*, maka ada pula *Saturated model*. *Saturated model* merupakan model dengan banyaknya parameter yang diestimasi sama dengan banyaknya data yang diketahui. Dengan perkataan lain, *degree of freedom* dari model adalah nol, dan ini berarti model saturasi mempunyai tingkat kecocokan model – data yang terbaik atau "*best fit*". Dari berbagai ukuran kecocokan inkremental, ukuran – ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah

1. *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline* model dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi. Seperti halnya GFI, nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1 dan nilai AGFI lebih besar sama dengan 0.90 menunjukkan *good fit*. Sedangkan nilai lebih besar sama dengan 0.80 dan lebih kecil sama dengan 0.90 sering disebut sebagai *marginal fit*.

2. *Tucker-Lewis Index / Non Normed Fit Index (TLI/NNFI)*

TLI (**Tucker dan Lewis, 1973 dalam Wijanto,2008:56**) pertama kali diusulkan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1.0, dengan nilai TLI lebih besar sama dengan 0.9 menunjukkan *good fit*. Dengan nilai TLI lebih besar sama dengan 0.08 dan lebih kurang dari 0.9 adalah *marginal fit*.

3. *Normed Fit Index (NFI)*

Selain NNFI, (**Bentler dan Bonnet, 1980 dalam Wijanto, 2008:57**) juga mengusulkan ukuran GOF yang dikenal sebagai NFI. NFI ini mempunyai nilai yang berkisar dari 0 sampai 1. Nilai NFI lebih besar sama dengan 0.9 menunjukkan *good fit*, sedangkan nilai NFI lebih besar sama dengan 0.8 dan lebih kecil dari 0.9 sering disebut sebagai *marginal fit*.

4. *Relative Fit Index (RFI)*

Seperti halnya NFI, nilai RFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai RFI lebih besar sama dengan 0.9 menunjukkan *good fit*, sedangkan nilai RFI lebih besar sama dengan 0.8 dan lebih kecil dari 0.9 sering disebut sebagai *marginal fit*.

5. *Incremental Fit Index (IFI)*

Seperti halnya NFI dan RFI, nilai IFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai IFI lebih besar sama dengan 0.9 menunjukkan *good fit*, sedangkan nilai IFI lebih besar sama dengan 0.8 dan lebih kecil dari 0.9 sering disebut sebagai *marginal fit*.

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Seperti halnya NFI, RFI, dan IFI. Nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai CFI lebih besar sama dengan 0.9 menunjukkan *good fit*, sedangkan nilai CFI lebih besar sama dengan 0.8 dan lebih kecil dari 0.9 sering disebut sebagai *marginal fit*.

3.6.2.3 Ukuran Kecocokan Parsimoni

Model dengan parameter relatif sedikit (dan *degree of freedom* relatif banyak) sering dikenal sebagai model yang mempunyai parsimoni atau kehematan tinggi. Sedangkan model dengan banyak parameter (dan *degree of freedom* sedikit) dapat dikatakan model yang kompleks dan kurang parsimoni.

Ukuran kecocokan parsimoni mengaitkan GOF model dengan jumlah parameter yang diestimasi, yakni yang diperlukan untuk mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Dalam hal ini, parsimoni dapat didefinisikan sebagai memperoleh *degree of freedom* (derajat kecocokan) setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Ukuran ini ditunjukkan untuk mendiagnosa apakah kecocokan model telah dicapai melalui "over fitting" data dengan parameter yang jumlahnya terlalu banyak. Prosedur ini serupa dengan "adjustment" R^2 pada regresi berganda. Mengingat tidak ada uji statistik untuk ukuran – ukuran ini, pemakaiannya terbatas pada perbandingan antar model. Dari berbagai ukuran kecocokan parsimoni, ukuran – ukuran yang biasa digunakan

1. *Parsimonious Goodness-of-Fit Index (PGFI)*

Berbeda dengan AGFI yang memodifikasi GFI berdasarkan *degree of freedom*, PGFI berdasarkan parsimoni dari model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model parsimoni yang lebih baik.

2. *Akaike Information Criterion (AIC)*

AIC merupakan ukuran yang berdasarkan atas *statistical information theory* (Akaike, 1987 dalam Wijanto, 2008:60). AIC adalah ukuran yang digunakan untuk membandingkan beberapa model dengan jumlah konstruk yang berbeda. Nilai AIC yang kecil dan mendekati nol menunjukkan kecocokan yang lebih baik, serta parsimony yang lebih tinggi. AIC yang kecil lazimnya terjadi ketika nilai χ^2 kecil diperoleh melalui sedikit parameter yang diestimasi. Hal ini menunjukkan tidak hanya kecocokan yang baik saja, tetapi juga model yang diestimasi tidak *overfitting*.

3. *Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)*

(Bozdogan, 1987 dalam Wijanto, 2008:60) menyatakan bahwa AIC memberikan penalti hanya berkaitan dengan *degree of freedom* dan tidak berkaitan dengan ukuran sampel. Oleh karena itu diusulkan CAIC yang mengikut sertakan ukuran sampel.



3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Path Analysis (Analisis Jalur)

Model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel. Model ini bertujuan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen^a) terhadap variabel terikat (endogen^b) (Riduwan dan Kuncoro, 2008: 2 dalam Sarjono, 2011:117).

Tabel 3.2 Kategori hubungan pengaruh variabel yang diteliti

Koefisian <i>Path</i>	Daya/Pengaruh
0.05 – 0.09	Lemah
0.10 – 0.29	Sedang
> 0.30	Kuat

Sumber : (Suwarno, 1988:218)

Berdasarkan model penelitian yang ada, peneliti menyusun model regresi dan model jalur untuk di uji dengan program LISREL seperti berikut ini :

^(a,b)di dalam SEM variabel bebas disebut sebagai variabel eksogen, dan variabel terikat merupakan variabel endogen. Dua variabel tersebut adalah jenis dari variabel laten, variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator (Ghozali dan Fuad, 2008:5)

Model regresi :

$$1. Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$2. Z = \beta Y + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$3. Z_2 = \beta Y + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$4. Z_3 = \beta Y + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

β = Koefisien jalur

X_1 = *Tangible*

X_2 = *Schedule*

X_3 = *Ground Staff*

X_4 = *Flight Attendants*

Y = *Satisfaction*

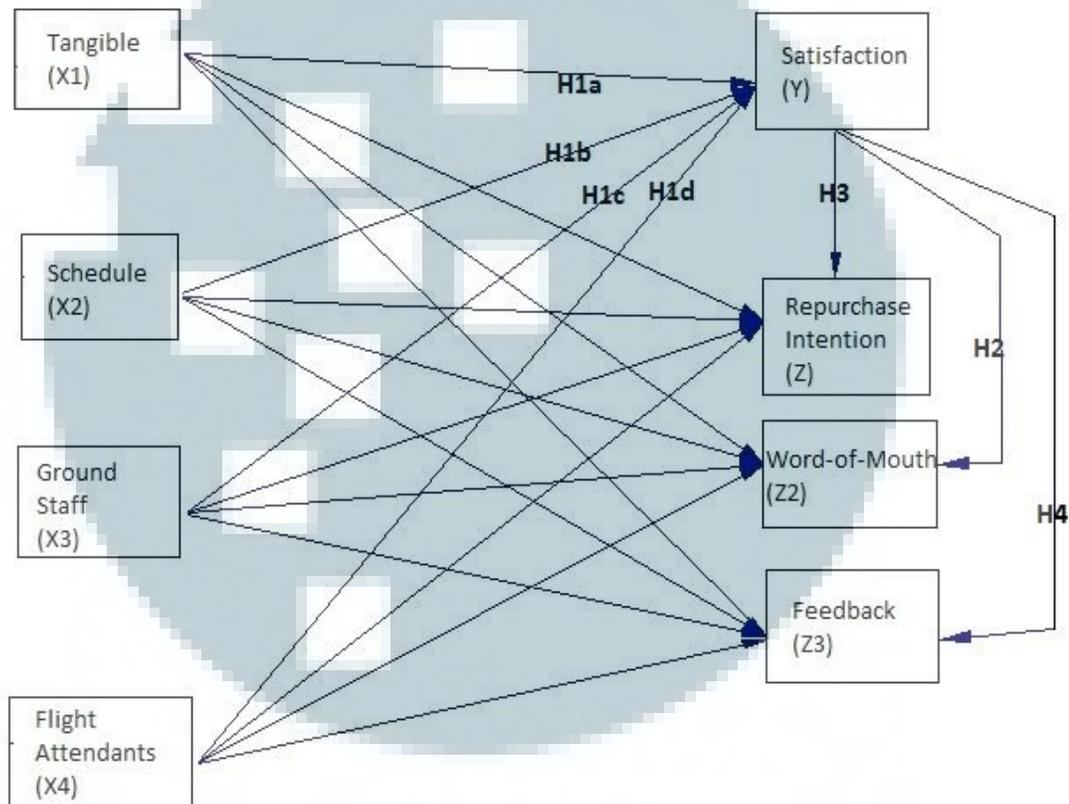
Z = *Repurchase Intention*

Z_2 = *Word-of-Mouth*

Z_3 = *Feedback*

Model jalur :

Gambar 3.2 *Path Analysis Model* yang akan diteliti

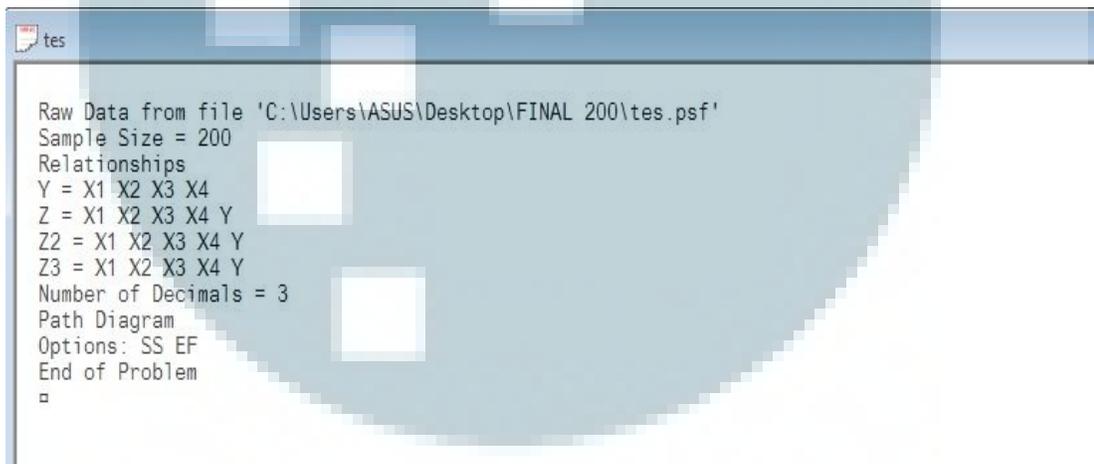


Sumber: Adaptasi dari Gour C. Saha dan Theingi 2009. "Service Quality, satisfaction, and behavioural intentions. A study of low-cost airline carriers in Thailand". *Managing Service Quality* Vol 19 No.3, 2009 , pp. 250-372

Analisis jalur juga dapat dipakai untuk menguji pengaruh variabel intervening dalam memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar

variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel (**Ghozali, 2006**). Analisis jalur dapat menunjukkan pengaruh hubungan secara langsung ataupun tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat.

Untuk mengukur keefisien jalur akan digunakan program LISREL 8.80 (*student version*) dengan bentuk penulisan *SIMPLIS syntax* sebagai berikut :



```
tes
Raw Data from file 'C:\Users\ASUS\Desktop\FINAL 200\tes.psf'
Sample Size = 200
Relationships
Y = X1 X2 X3 X4
Z = X1 X2 X3 X4 Y
Z2 = X1 X2 X3 X4 Y
Z3 = X1 X2 X3 X4 Y
Number of Decimals = 3
Path Diagram
Options: SS EF
End of Problem
□
```

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis jalur $X1 \rightarrow X2 \rightarrow X3 \rightarrow X4 \rightarrow Y \rightarrow Z \rightarrow Z2 \rightarrow Z3$. Oleh karena itu, hubungan yang ditulis di dalam *syntax* adalah $Y = X1 \rightarrow X2 \rightarrow X3 \rightarrow X4$ (sub-struktural 1), $Z = X1 \rightarrow X2 \rightarrow X3 \rightarrow X4 \rightarrow Y$ (sub-struktural 2), $Z2 = X1 \rightarrow X2 \rightarrow X3 \rightarrow X4 \rightarrow Y$ (sub-struktural 3), dan $Z3 = X1 \rightarrow X2 \rightarrow X3 \rightarrow X4 \rightarrow Y$ (sub-struktural 4). Dan dengan keterangan option sebagai berikut :

1. Options SS (*standardized solution*) ditulis untuk menampilkan output *standardized* hubungan antar variabel. Menurut (**Ghozali dan Fuad,**

2008: 314), manfaat dari metode yang distandardisasi adalah memudahkan interpretasi hubungan – hubungan bivariat di antara variabel – variabel laten dan membantu mengidentifikasi kontribusi relatif variabel laten eksogen yang memengaruhi variabel laten endogen.

2. Options EF (*effect decomposition*) ditulis untuk menampilkan komposisi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terdiri atas pengaruh total dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel lain.

Dengan output LISREL juga terdapat hasil yang memperlihatkan nilai t (t -value) yang akan digunakan untuk menentukan hipotesa yang sudah disusun dengan melihat kriteria pengujian

H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel

H_A diterima apabila t hitung $>$ t tabel

UMMN