

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Lion Air

Sumber: [Lion Air](http://lionair.com)

Bersumber dari *website* resmi Lion Air, Lion Air didirikan oleh kakak beradik bernama Rusdi Kirana dan Kusnan Kirana pada tahun 1999. Di tahun 2000 memulai kegiatan operasionalnya dengan melakukan penerbangan perdana dari Jakarta ke Pontianak menggunakan nama resmi PT Lion Mentari Airlines. Tahun berikutnya, Lion Air menambah 3 pesawat dan memperluas rute ke jaringan internasional. Pencapaian tersebut membuat Lion Air berkembang dengan memiliki 9 pesawat yang melayani 14 rute dengan 16 penerbangan per hari. Tahun 2002, Lion Air berhasil memulai rute internasional pertama antara Jakarta dan Singapura. Kemudian, kegiatan operasional Lion Air terus mengalami pencapaian hingga untuk pertama kalinya, Lion Air telah mencapai 20 juta penumpang di tahun 2010. Semenjak Lion Air pertama kali beroperasi, perusahaan tersebut telah secara konsisten memberikan harga yang tergolong rendah dibandingkan kompetitor lain dan hal inilah yang membuat Lion Air menjadi maskapai penerbangan domestik pilihan masyarakat Indonesia.

Lion Air dikenal sebagai anak perusahaan dari PT. Langit Esa Oktagon (PT. LEO Group), dimana berkaitan juga dengan Lion Group. Sebagai salah satu maskapai penerbangan domestik terkemuka dengan biaya rendah, Lion Air membidik pelanggan yang mengutamakan nilai dan harga yang terjangkau. Di samping itu, keunggulan Lion Air juga terletak pada frekuensi penerbangan yang

tinggi dan jaringan rute yang meluas di seluruh wilayah Indonesia. Penawaran-penawaran inilah yang membuat Lion Air memiliki *value* “*We Make People Fly*” yaitu dengan harapan semua orang dapat mengunjungi destinasi manapun dengan harga yang lebih hemat. Dikarenakan *International Air Transport Association* (IATA) memperkirakan bahwa Indonesia akan menjadi pasar penerbangan terbesar keempat di dunia pada tahun 2037, Lion Air memanfaatkan peluang ini untuk kepentingan 260 juta orang di Indonesia dengan memastikan jadwal penerbangan yang nyaman didukung dengan jaringan rute utama.

Meskipun di tahun 2011, Lion Air gagal mendapatkan sertifikat dari IATA karena aspek keamanan, Lion Air berhasil bangkit di tahun 2016 dengan mendapatkan sertifikat standar keselamatan dan keamanan internasional dari IATA. Dan pada tahun 2017, merupakan pencapaian bagi maskapai ini karena akhirnya Lion Air berhasil mencapai 35 juta penumpang. Sejak tahun 2018, Lion Air telah meluaskan jangkauan layanannya untuk penumpang ke beberapa pasar internasional tertentu, seperti Singapura, Malaysia, Arab Saudi, dan Tiongkok. Meskipun telah sampai ke pasar internasional, Lion Air tetap memberlakukan biaya yang hemat dan berkomitmen untuk menyediakan pilihan biaya terendah bagi penumpang dan kargo ke seluruh destinasi.



Gambar 3.2 Jaringan Rute Domestik Lion Air

Sumber: [Jaringan Kami \(lionair.co.id\)](http://lionair.co.id)

Berdasarkan Gambar 3.2, Lion Air telah bergerak sebagai maskapai penerbangan domestik terbesar di Indonesia. Rata-rata, Lion Air mengoperasikan 449 penerbangan setiap harinya, yang mencakup 269 rute berjadwal dan 211 rute tidak berjadwal, menuju 41 tujuan domestik dan 20 destinasi internasional. Hingga saat ini, Lion Air telah bekerjasama dengan Batik Air, Wings Air, Malindo Air, dan ThaiLion yang memungkinkan Lion Air untuk menawarkan sekitar 694 rute tambahan dan 157 destinasi tambahan kepada para penumpang.

Rencana strategis yang dimiliki Lion Air untuk destinasi baru adalah dengan mengoptimalkan infrastruktur jaringan *hub-and-spoke* yang sudah ada guna mengeksploitasi permintaan yang belum terpenuhi dan mengintegrasikan penumpang dari daerah-daerah terpencil ke dalam layanan penerbangan menuju dan dari kota-kota besar. Dengan pendekatan ini, Lion Air dapat memperkenalkan rute-rute baru yang sesuai dengan pertumbuhan permintaan penumpang di Indonesia yang terus meningkat hingga dapat mendukung perkembangan bisnis maskapai tersebut.

Tabel 3.1 Jenis Armada Lion Air

No.	Jenis Armada	Ciri Khas
1.	<p>Boeing 737-900 ER</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Telah mengoperasikan sebanyak 65 pesawat berjenis ini yang merupakan pesawat komersial besar dengan konsumsi bahan bakar per kursi terendah di pasaran saat ini. - Menghasilkan jejak karbon yang lebih kecil untuk setiap penumpang. - Pesawat hibrida pertama di Asia, dengan tujuan berkomitmen pada inovasi dan teknologi ramah lingkungan.

		<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki konfigurasi kelas tunggal dan dapat mengakomodasi hingga 213 penumpang. - Memiliki kecepatan jelajah sekitar 853 km per jam dan panjang pesawat sekitar 42,1 meter.
2.	<p>Boeing 737-800</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Merupakan pesawat jarak pendek yang memiliki jadwal penerbangan <i>non-stop</i>. - Telah mengoperasikan sebanyak 38 pesawat berjenis ini. - Memiliki konfigurasi kelas tunggal yang mampu mengakomodasi hingga 189 penumpang. - Kecepatan pesawat dapat mencapai sekitar 858 km per jam. - Memiliki panjang pesawat 39,5 meter dan lebar sayap 35,8 meter.
3.	<p>Boeing 737 Max 8</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Merupakan pesawat generasi terbaru dari Boeing 737 dengan tingkat efisiensi bahan bakar yang lebih baik dan memungkinkan jarak tempuh yang lebih jauh. - Telah mengoperasikan sebanyak 10 pesawat berjenis ini.

		<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki konfigurasi kelas tunggal yang mampu mengakomodasi hingga 108 penumpang. - Kecepatan pesawat dapat mencapai sekitar 967 km per jam. - Memiliki panjang pesawat sekitar 39,5 meter dan lebar sayap sekitar 35,9 meter.
4.	<p>Airbus A330-300</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Merupakan pesawat jarak tempuh yang lebih jauh untuk penerbangan charter internasional. - Telah mengoperasikan sebanyak 5 pesawat berjenis ini. - Memiliki konfigurasi kelas tunggal yang mampu mengakomodasi hingga 440 penumpang. - Kecepatan pesawat mencapai sekitar 871 km per jam. - Memiliki panjang pesawat sekitar 63,3 meter dan lebar sayap sekitar 60,3 meter.

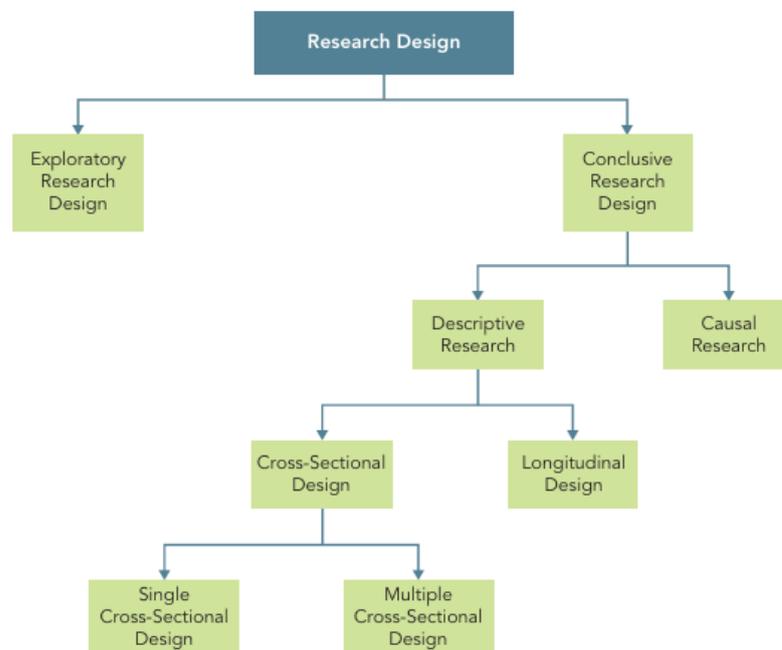
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3.1, di tahun 2000 setelah Lion Air berdiri, maskapai ini meluncurkan armada yang hanya terdiri dari dua pesawat Boeing 737-200. Saat ini, Lion Air telah memiliki 118 pesawat yang terdiri dari Boeing 737-900ER, Boeing

737-800, Boeing 737 MAX 8, dan Airbus A330-300 guna memenuhi permintaan para penumpang. Lion Air juga mengambil inisiatif untuk bermitra dengan organisasi yang diakui secara internasional, termasuk OEM (Boeing, Airbus, Honeywell), lembaga kredit ekspor (EXIM, ECA), bank (DBJ, BNP, Citi), dan Lessor (GECAS, BOCA, Avolon) untuk meningkatkan proses dan praktik keselamatan. Untuk melakukan pembelian tiket pesawat Lion Air secara *online*, para penumpang hanya perlu mengunjungi *website* resmi Lion Air atau *website* agen perjalanan daring, seperti tiket.com, Traveloka, dan Agoda. Dengan begitu, para penumpang memiliki banyak opsi untuk melakukan transaksi di harga yang menguntungkan penumpang.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merujuk pada struktur konseptual yang digunakan untuk melakukan proyek riset pemasaran. Ini merinci langkah-langkah yang perlu diambil untuk mengumpulkan data guna memahami atau memecahkan masalah penelitian yang dihadapi (Malhotra, 2020).



Gambar 3.3 Klasifikasi Desain Penelitian Pemasaran

Sumber: Malhotra (2020)

Berdasarkan Gambar 3.3, Malhotra (2020) telah membagi desain penelitian menjadi 2 jenis yang dapat digunakan, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*.

3.2.1 *Exploratory Research Design*

Penelitian Eksploratori berguna dalam situasi di mana seorang peneliti perlu mengklarifikasi masalah secara lebih detail, mengidentifikasi tindakan yang sesuai, atau mendapatkan pemahaman tambahan sebelum merancang pendekatan yang lebih spesifik. Fokus utama dari penelitian eksploratori adalah untuk menemukan ide-ide baru dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang dihadapi oleh peneliti. Penelitian ini didasarkan oleh sampel yang kecil, tidak representatif, membutuhkan data primer yang bersifat kualitatif, dan hasil dari data tersebut harus dianalisis. Oleh karena itu, penelitian eksploratori bersifat fleksibel dan tidak terstruktur.

3.2.2 *Conclusive Research Design*

Penelitian konklusif digunakan untuk mendukung peneliti dalam membuat keputusan dan memilih solusi terbaik dalam situasi khusus. Fokus utama dari penelitian konklusif adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan mengeksplorasi hubungan-hubungan yang spesifik. Oleh karena itu, peneliti harus dengan jelas menentukan informasi yang diperlukan. Penelitian konklusif berbanding terbalik dengan penelitian eksploratori, dimana Penelitian ini menggunakan sampel yang besar dan mewakili populasi secara baik, serta data yang dianalisis secara kuantitatif. Temuan dari penelitian ini dijadikan sebagai masukan penting dalam proses pengambilan keputusan manajerial. Desain penelitian konklusif ini dapat berupa penelitian deskriptif atau kausal.

3.2.2.1 Descriptive Research

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau fitur pasar tertentu, seperti atribut kelompok atau produk. Selain itu, jenis penelitian ini mampu digunakan untuk memperkirakan persentase unit dalam populasi, menentukan hubungan antar variabel, hingga membuat prediksi spesifik. Penelitian deskriptif dibagi menjadi dua model yaitu, *Cross-Sectional Design* dan *Longitudinal Design*.

3.2.2.1.1 Cross-Sectional Design

Desain *cross-sectional* adalah metode deskriptif yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran karena melibatkan pengumpulan data dari sampel elemen populasi yang diberikan pada satu titik waktu tertentu. Desain ini dapat berupa *Single Cross-Sectional Design* atau *Multiple Cross-Sectional Design*.

3.2.2.1.1.1 Single Cross-Sectional Design

Dalam *Single Cross-Sectional Design*, hanya satu kelompok sampel responden diambil dari populasi target, dan data dikumpulkan hanya sekali dari kelompok sampel tersebut.

3.2.2.1.1.2 Multiple Cross-Sectional Design

Dalam *Multiple Cross-Sectional Design*, terdapat dua atau lebih kelompok sampel responden diambil dari populasi target, dan data dikumpulkan hanya diperoleh sekali dari setiap sampel.

3.2.2.1.2 Longitudinal Design

Longitudinal Design merupakan desain deskriptif yang sampel dari elemen populasi dipelajari dan diukur secara berulang-ulang pada variabel yang sama dari waktu ke waktu. Berbeda dengan *Cross-Sectional Design*, desain ini akan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel

yang menarik pada satu titik waktu serta pandangan yang mendalam terhadap situasi serta perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

3.2.2.2 Causal Research

Penelitian kausal bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Mirip dengan penelitian deskriptif, penelitian kausal memerlukan perencanaan dan struktur yang teratur. Namun, fokus dari penelitian kausal adalah untuk menentukan variabel mana yang bertindak sebagai penyebab (variabel independen) dan variabel mana yang menjadi hasil dari pengaruh tersebut (variabel dependen) dalam suatu fenomena.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* dengan metode *descriptive research*. Jenis dari *descriptive research* yang digunakan adalah *cross-sectional design* melalui pendekatan *single cross-sectional design*. Desain penelitian konklusif ini digunakan karena bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisa hubungan antar variabel sehingga dapat menentukan dan mengevaluasi keputusan terbaik dalam menangani masalah pada Lion Air. Agar dapat mengetahui hubungan antar variabel dan uji hipotesis, perlu untuk mendeskripsikan sifat-sifat produk jasa dari maskapai penerbangan di Indonesia melalui penelitian deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya dilakukan satu kali selama periode tertentu (*cross-sectional design*) dan data tersebut berasal dari satu sampel yang mewakili populasi untuk Lion Air dengan cara menggunakan survei berbentuk kuesioner.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh elemen yang memiliki kesamaan karakteristik dan menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran, membentuk dasar atau cakupan studi tersebut. Untuk menentukan target populasi, harus mencakup *element*, *sampling units*, *extent*, dan

time (Malhotra, 2020). Adapun penjelasan dari Malhotra (2020) mengenai keempat hal tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Element*

Elemen merujuk pada objek yang fokus atau sumber informasi dalam sebuah penelitian survei. Dalam konteks survei, elemen sering kali merujuk pada para responden yang menjadi subjek utama dari penelitian.

2. *Sampling Units*

Unit sampel adalah elemen yang dapat dipilih pada tahap tertentu dalam proses pengambilan sampel.

3. *Extent*

Extent merujuk pada batas-batas geografis yang menetapkan suatu wilayah.

4. *Time*

Faktor waktu merujuk pada rentang waktu yang menjadi pertimbangan atau dijadikan sebagai acuan.

Maka dari itu, kriteria populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

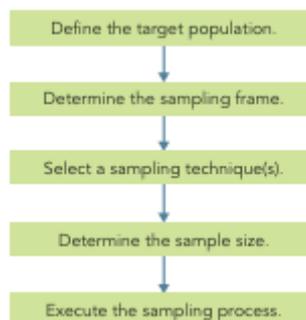
- Pria/Wanita yang pernah menggunakan jasa Lion Air (*element*).
- Skala umur 18-28 tahun, 29-39 tahun, 40-50 tahun, dan 51-60 tahun (*sampling units*).
- Bertempat tinggal di negara Indonesia hingga tahun 2024 (*extent dan time*).

Penelitian ini melibatkan responden yang dipilih dari usia 18 tahun karena menurut *website* Air Asia Support, umur tersebut telah memasuki kelompok orang dewasa yang dapat naik pesawat tanpa dampingan siapapun sehingga dapat merasakan pengalaman yang kelompok tersebut alami dengan seksama. Selain itu, penelitian ini menggunakan responden hingga batas usia 60 tahun karena

beberapa alasan, seperti dilansir dari databoks bahwa batas usia pensiun di Indonesia adalah 58 tahun dan dilansir dari kompas.com yang menyatakan bahwa perubahan batas usia umrah di tahun 2021 mencapai 60 tahun. Di usia tersebut, masih ada beberapa orang yang aktif bepergian ke luar kota maupun ke luar negeri dengan menggunakan transportasi udara.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sekelompok kecil individu dari populasi yang dipilih untuk mengambil bagian dalam penelitian, dan seleksi ini dilakukan setelah menentukan target populasi (Malhotra, 2020). Pernyataan tersebut dituang dalam *sampling design process*.



Gambar 3.4 *Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra (2020)

Berdasarkan Gambar 3.4, tahapan dalam proses *sampling* dimulai dengan menentukan target populasi. Target populasi mengacu pada kumpulan objek yang menyimpan informasi yang diinginkan oleh peneliti dan akan menjadi dasar untuk membuat kesimpulan. Oleh karena itu, target populasi harus dijelaskan secara terperinci, terutama dalam hal *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time*. Tahap selanjutnya adalah menentukan

kerangka *sampling* atau *sampling frame*, dimana kerangka tersebut merupakan kerangka dari elemen-elemen populasi yang menjadi sasaran peneliti dengan didukung oleh serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi populasi sasaran. Pada tahap ketiga, peneliti menentukan teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya di tahap keempat, perlu menentukan ukuran sampel dalam rupa elemen yang digunakan dalam penelitian. Tahap terakhir pada proses *sampling* ini adalah mengeksekusi *sampling process* yang telah disusun peneliti (Malhotra, 2020).

3.3.2.1 Sample Frame

Malhotra (2020) menyatakan bahwa *sampling frame* didefinisikan sebagai kerangka dari elemen-elemen populasi yang bertujuan untuk proses identifikasi populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan *sample frame* karena peneliti tidak memiliki data-data populasi yang digunakan sebagai responden.

3.3.2.2 Sample Technique

Malhotra (2020) mengklasifikasikan metode sampel secara luas yaitu *Nonprobability Sampling* dan *Probability Sampling*. *Nonprobability sampling* bergantung pada keputusan peneliti atau kenyamanan daripada peluang untuk memilih elemen sampel. Dalam metode ini, peneliti secara sengaja memilih elemen sampel berdasarkan kemudahan menemukan atau pengetahuan pribadi, sehingga tidak semua individu memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Sedangkan *Probability sampling*, peneliti menentukan setiap potensial sampel terlebih dahulu dengan ukuran tertentu yang dapat diambil dari populasi.

Dalam teknik ini, setiap anggota populasi memiliki peluang probabilistik yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel. Teknik pengambilan sampel probabilitas bervariasi dalam hal efisiensi pengambilan sampel. Oleh karena itu, *probability sampling* dibagi menjadi 4 macam sebagai berikut.

1. Simple Random Sampling

Teknik ini melibatkan pengambilan sampel menggunakan metode peluang, di mana setiap elemen populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih. Setiap elemen dipilih secara independen dan sampel diambil secara acak dari seluruh populasi.

2. Systematic Sampling

Teknik ini melibatkan pemilihan sampel secara spontan dari titik awal, diikuti dengan peneliti mengambil setiap elemen berikutnya secara berurutan dari kerangka sampel.

3. Stratified Sampling

Jenis teknik ini dilakukan ketika populasi dibagi menjadi beberapa kelompok yang tidak tumpang tindih, dan setiap anggota populasi termasuk dalam satu kelompok. Setiap kelompok harus mencakup semua anggota populasi tanpa ada yang terlewat.

4. Cluster Sampling

Jenis teknik ini dilakukan dengan cara membagi populasi target menjadi kelompok terpisah yang disebut sebagai *cluster*, yang meliputi seluruh populasi. Kemudian, sampel dipilih secara acak dari *cluster – cluster* ini. Setiap kali sebuah *cluster* dipilih, semua anggota didalamnya termasuk dalam sampel atau sebagian anggota dipilih secara acak untuk dimasukkan dalam sampel.

Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan teknik *nonprobability sampling* karena terdapat kriteria yang harus memenuhi syarat sebagai sampel, ditambah dengan keterbatasan sumber daya. Malhotra (2020) membagi 4 macam teknik *nonprobability sampling* sebagai berikut

1. Convenience Sampling

Convenience sampling adalah metode pengambilan sampel nonprobabilitas yang bertujuan untuk mendapatkan sampel dari elemen-elemen yang mudah diakses. Sebuah kelompok akan berkumpul pada waktu dan tempat yang tepat untuk digunakan sebagai sampel. Dalam teknik ini, tidak ada elemen yang dipilih dari kelompok lain.

2. Judgemental Sampling

Judgemental sampling merupakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas di mana elemen populasi dipilih secara sengaja berdasarkan keputusan peneliti. Peneliti menganggap beberapa kelompok sebagai kelompok yang khas dan dalam setiap kelompok ini, satu atau dua elemen dipilih berdasarkan tipikalitas dan kenyamanan.

3. Quota Sampling

Quota sampling merupakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yang melibatkan dua tahap evaluasi terbatas. Pertama, melibatkan pembentukan dan penentuan kategori kuota dari anggota populasi. Kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian. Dalam teknik ini, memberlakukan kuota elemen dari setiap kelompok dan jumlah elemen per kelompok tersebut dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian peneliti.

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah metode pengambilan sampel nonprobabilitas di mana sekelompok responden awal dipilih secara acak, dan responden berikutnya dipilih berdasarkan rekomendasi atau referensi dari responden awal tersebut. Dalam pendekatan ini, proses dilakukan secara bertahap dengan menerima referensi dari responden yang sudah direkrut sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas dengan metode *judgemental sampling* karena elemen populasi dipilih secara acak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, dan sampel yang terpilih diharapkan menjadi representatif dari populasi tersebut. Sampel dari penelitian yang diperlukan adalah responden yang pernah menggunakan jasa dari Lion Air.

3.3.2.3 *Sample Size*

Dalam penelitian ini, perhitungan jumlah sampel yang digunakan berasal dari perkalian jumlah indikator dengan 5-10. Ukuran/jumlah sampel yang dianggap cukup adalah minimal 100 atau lebih besar dengan menggunakan Alpha 0.05 dan 0.01 (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan jumlah sampel dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Total Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 31 \times 5 \\ &= 155 \end{aligned}$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peneliti memerlukan minimal 155 responden untuk menjadi sampel pada penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian, Malhotra (2020) mengklasifikasikan 2 jenis data yang dapat digunakan, yaitu *Primary Data* dan *Secondary Data*.

1. *Primary Data*

Data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer harus dikumpulkan setelah analisis data sekunder dilakukan secara menyeluruh.

2. *Secondary Data*

Data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain dari masalah yang sedang dihadapi. Data ini harus dianalisis terlebih dahulu sebagai proses dari pendefinisian masalah dan data sekunder dianggap sebagai sumber informasi dalam latar belakang penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan data primer dan data sekunder sebagai pedoman untuk melakukan *pre-test* dan *main test*. Pengumpulan data primer didukung dengan *platform* Google Form dan form kuesioner tersebut akan disebarakan dengan link <https://bit.ly/SkripsiVella2024>. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti mengutip dari beberapa buku, jurnal, artikel, dan data statistik *online* sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Malhotra (2020), variabel eksogen adalah gabungan berbagai item yang menggambarkan variabel independen dalam analisis statistik. Variabel ini dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model, dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model yang sama. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel eksogen adalah *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness*.

3.5.2 Variabel Endogen

Menurut Malhotra (2020), variabel endogen adalah gabungan dari beberapa item yang mewakili variabel dependen dalam analisis statistik. Variabel ini dipengaruhi oleh faktor lain dalam model yang sama dan bergantung pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel endogen adalah *Customer Satisfaction*.

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English – Original	Sumber Measurement	Scale
1	<i>Reliability</i>	<i>Reliability</i> merupakan salah satu aspek dari <i>service quality</i> yang menjadi bagian integral dari strategi untuk meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas konsumen yang	1. Lion Air memberikan kemudahan dalam reservasi tiket pesawat. 2. Lion Air memberikan kenyamanan jadwal penerbangan. 3. Lion Air memberikan	1. <i>Ease of reservation.</i> 2. <i>Convenience of flight schedule.</i> 3. <i>Value for airfare.</i>	Hassan dan Salem (2021)	Likert scale (1-5)

		kuat terhadap maskapai dari segi akurasi reservasi dan ketepatan waktu (Hassan dan Salem, 2021).	layanan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.			
			4. Lion Air menangani bagasi saya dengan tepat.	4. <i>Baggage handling service.</i>		
			5. Pada saat <i>check in</i> , Lion Air melakukan pemeriksaan secara akurat.	5. <i>Check in service.</i>		
			6. Penerbangan Lion Air dilakukan secara tepat waktu.	6. <i>On time performance.</i>		
2	<i>Assurance</i>	<i>Assurance</i> merupakan gagasan dan kemampuan karyawan sekaligus kemampuan untuk mengungkapkan kepercayaan dan keyakinan (Buyukozkan et al., 2020)	1. Lion Air memperhatikan keselamatan selama penerbangan.	1. <i>Flight safety</i>	Buyukozkan et al. (2020)	Likert scale (1-5)
			2. Staf Lion Air memiliki kepercayaan diri dalam berinteraksi dengan penumpang.	2. <i>Confident actions with passenger tangibles.</i>		
			3. Seluruh staf Lion Air berperilaku baik.	3. <i>Behavior of airline employees.</i>		
			4. Seluruh staf Lion Air memiliki	4. <i>Knowledge to answer</i>		

			pengetahuan dalam menjawab pertanyaan penumpang.	<i>customer's questions.</i>		
			5. Seluruh staf Lion Air memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik.	<i>5. Language skill of crew.</i>		
			6. Lion Air memberikan waktu keberangkatan dan kedatangan yang nyaman.	<i>6. Convenient departure and arrival time.</i>		
3	<i>Tangible</i>	<i>Tangibles</i> mencakup bentuk peralatan, penampilan, dan fasilitas fisik (Buyukozkan et al., 2020).	1. Lion Air rutin memperbaharui pesawat dan peralatannya.	<i>1. Modernized aircraft and equipment.</i>	Buyukozkan et al. (2020).	Likert scale (1-5)
			2. Lion Air memberikan kenyamanan dan kebersihan pada kabin.	<i>2. Comfort and cleanness of cabin.</i>		
			3. Lion Air memberikan layanan makanan dan minuman yang berkualitas.	<i>3. Quality of food and beverage service.</i>		

			4. Staf Lion Air berpenampilan rapi.	<i>4. Appearance of crew.</i>		
			5. Lion Air memiliki jumlah pesawat yang banyak.	<i>5. Number of aircraft</i>		
			6. Lion Air memberikan fasilitas hiburan dalam pesawat.	<i>6. In-flight entertainment.</i>		
			7. Lion Air menyediakan fasilitas di bandara.	<i>7. Companies' airport facilities.</i>		
4	<i>Empathy</i>	<i>Empathy</i> adalah kemampuan untuk memahami kebutuhan dan perasaan individu pelanggan (Shiwakoti et al., 2021).	1. Lion Air memberikan perhatian secara individual kepada saya.	<i>1. The airline gives you individual attention</i>	Shiwakoti et al. (2021)	Likert scale (1-5)
			2. Staf Lion Air memberikan perhatian secara pribadi kepada saya.	<i>2. Employees give you personal attention.</i>		
			3. Staf Lion Air mengetahui kebutuhan saya.	<i>3. Employees know what your needs are.</i>		
			4. Lion Air memiliki	<i>4. The airline has your best interest.</i>		

			kepentingan terbaik untuk saya.			
			5. Lion Air memiliki jam operasional yang nyaman.	5. <i>The airline has convenient operating hours.</i>		
5	<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i> adalah kesigapan dalam membantu pelanggan dan memastikan layanan dilakukan dengan cepat (Buyukozkan et al., 2020).	1. Lion Air menangani penumpang dengan baik saat di darat (pemeriksaan tiket, <i>check-in</i> , imigrasi, dan penanganan bagasi).	1. <i>Handling of ground operations.</i>	Buyukozkan et al. (2020).	Likert scale (1-5)
			2. <i>Customer service</i> Lion Air memiliki kemampuan komunikasi yang baik.	2. <i>Communication ability of customer service.</i>		
			3. Seluruh staf Lion Air bersedia membantu penumpang di situasi yang tidak terduga.	3. <i>Willingness to help for unexpected situations.</i>		
			4. Lion Air menangani penumpang dengan baik pada saat di	4. <i>Handling of in-flight operations.</i>		

			pesawat (penyajian makanan dan minuman, penyampaian informasi, dll).			
			5. Seluruh staf Lion Air tanggap dalam memberikan layanan.	5. <i>Responsiveness of crew.</i>		
6	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> merupakan sebuah kondisi dimana pelanggan merasa puas dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan (Kusumawardani dan Aruan, 2019)	1. Saya merasa puas dengan perlakuan staf Lion Air terhadap penumpang.	1. <i>Satisfied with the airline's staffs treated me.</i>	Kusumawardani dan Aruan (2019).	Likert scale (1-5)
			2. Saya merasa puas dengan Lion Air secara keseluruhan.	2. <i>Satisfied with this airline overall.</i>		
			3. Saya menikmati perjalanan dengan Lion Air.	3. <i>Enjoy travel with this airline.</i>		
			4. Saya merasa pesawat Lion Air merupakan pilihan yang bijak.	4. <i>Wise choice using this airline.</i>		
			5. Saya membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan Lion Air.	5. <i>Doing right decision using this airline.</i>		

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

3.6 Teknik Analisis Data

Agar dapat memverifikasi seluruh indikator diatas, peneliti melakukan uji coba data yang disebut sebagai *pre-testing*. *Pre-testing* merupakan cara untuk menguji kuesioner pada sampel kecil responden guna mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah. Dalam kebanyakan kasus, kuesioner tidak dapat digunakan dalam survei inti (*main test*) tanpa adanya *pre-testing* yang memadai (Malhotra, 2020). Sampel yang peneliti gunakan dalam *pre-testing* berjumlah 34 responden dan data tersebut diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 29. Data *pre-test* ini dikumpulkan secara *online* melalui Google Form. Penelitian ini melakukan uji data menggunakan analisis faktor dan reliabilitas untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator tersebut dapat menggambarkan variabel yang diuji dalam penelitian ini.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang dilakukan untuk menilai sejauh mana perbedaan dalam nilai-nilai yang diamati mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek-objek pada karakteristik yang diukur, dibandingkan dengan kesalahan yang mungkin timbul secara acak atau sistematis. Validitas yang optimal menandakan bahwa tidak ada kesalahan yang terjadi dalam proses pengukuran (Malhotra, 2020). Uji validitas memiliki 3 jenis yang dapat digunakan dalam penelitian,

yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*.

3.6.1.1.1 *Content Validity*

Jenis validitas yang didasarkan pada penilaian subjektif tetapi terstruktur karena biasanya akan dinilai oleh ahli di bidang terkait.

3.6.1.1.2 *Criterion Validity*

Jenis validitas yang melihat hasil instrumen sesuai dengan hasil dari instrumen lain yang telah dianggap valid oleh kriteria tertentu.

3.6.1.1.3 *Construct Validity*

Jenis validitas yang menjawab pertanyaan mengenai karakteristik dan instrumen apa yang dapat diukur menggunakan skala tersebut, melalui analisis faktor/metode statistik lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Construct Validity* pada *pre-testing* didukung dengan alat ukur berupa indikator pertanyaan guna menilai tingkat signifikansi terhadap variabel-variabel di uji *pre-test*. Untuk dapat menentukan indikator yang valid, peneliti menggunakan pengukuran dari Malhotra (2020) seperti yang tertera pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Ketentuan Uji Validitas IBM SPSS

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	Sebuah indeks yang digunakan untuk memeriksa	$KMO \geq 0.5$

		kelayakan pada analisis faktor.	
2	<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	Metode statistik yang diterapkan untuk menguji hipotesis bahwa tidak ada korelasi antara variabel-variabel dalam populasi.	Sig. < 0.05
3	<i>Anti-image Correlation Matrix</i>	Struktur matriks segitiga bawah yang menggambarkan hubungan korelasi sederhana antara setiap pasangan variabel yang dianalisis.	MSA \geq 0.5
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Hubungan korelasi yang sederhana antara variabel dan faktor.	Factor Loading \geq 0.5

Sumber: Malhotra (2020)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2020), uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang. Reliabilitas diukur dengan mengevaluasi seberapa besar variasi yang terkait dengan sistem dalam suatu skala. Ini dilakukan dengan membandingkan skor yang diperoleh dari berbagai skala. Jika korelasinya tinggi, maka skala tersebut memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Berikut merupakan ketentuan reliabilitas berdasarkan Ghazali (2018) yang tertera pada Tabel 3.4

Tabel 3.4 Ketentuan Uji Reliabilitas IBM SPSS

Kategori	Indeks	Syarat Reliabilitas
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha > 0.6</i>

Sumber: Ghozali (2018)

3.6.2 Analisis Data Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Multiple Linear Regression* untuk menguji korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Malhotra (2020) mendefinisikan *Multiple Regression* adalah teknik statistik yang menghubungkan hubungan matematis antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen berskala interval. Dalam menjelaskan hasil analisis regresi berganda, akan menggunakan sebuah persamaan yang disebut dengan *multiple regression model*. Formulasi umum dari model regresi berganda adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Dari formula diatas, koefisien “a” mewakili konstanta dan koefisien “b” mewakili koefisien regresi linear. Tujuannya adalah untuk memperkirakan parameter sedemikian rupa sehingga dapat meminimalkan kesalahan total.

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik termasuk dalam salah satu syarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi pada data yang telah dikumpulkan. Uji ini bertujuan untuk memeriksa apakah data terkumpul memenuhi beberapa asumsi klasik, seperti distribusi normal, ketiadaan gejala heteroskedastisitas, dan ketiadaan gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018). Berikut merupakan uji

asumsi klasik yang perlu dilakukan guna menilai keakuratan model.

3.6.2.1.1 Uji Normalitas

Hair et al. (2019) mendefinisikan bahwa uji normalitas melibatkan pengukuran sederhana tentang bagaimana distribusi data terlihat (dengan melihat skewness dan kurtosis) serta menggunakan tes statistik seperti uji Kolmogorov – Smirnov dan *Normal P-P Plot* (Ghozali, 2018) yang dimodifikasi untuk menilai apakah data terdistribusi secara normal. Data dianggap normal apabila nilai signifikansi nya > 0.05 sebaliknya, data tidak dianggap normal apabila nilai signifikansi nya < 0.05 .

3.6.2.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Hair et al. (2019) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa variasi yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi tersebar secara merata di seluruh rentang nilai, sehingga memungkinkan pengujian yang objektif terhadap hubungan di semua nilai variabel yang tidak berskala.

3.6.2.1.3 Uji Multikolinieritas

Hair et al. (2019) mendefinisikan bahwa uji multikolinieritas sebagai konsep yang menggambarkan seberapa besar suatu variabel dalam model pengukuran untuk suatu

konstruk, dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain dalam model pengukuran yang sama. Uji ini merujuk pada tingkat korelasi antara dua atau lebih konstruk dalam model struktural dengan melihat nilai *tolerance* > 0.100 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.00

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Signifikansi ANOVA (Uji Statistik F)

Ghozali (2018) berpendapat bahwa Uji Signifikansi ANOVA digunakan sebagai penentuan apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh ke variabel dependen dalam sebuah model persamaan. Untuk menentukan apakah H1 dapat diterima, harus menggunakan syarat nilai F hitung > nilai F tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0.05.

Jika nilai F signifikan $H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, seluruh variabel independen signifikan.

Jika nilai F tidak signifikan $H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, maka tidak ada satupun variabel independen yang signifikan.

Dengan kesimpulan bahwa hasil Uji F tidak signifikan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada Uji Statistik t yang signifikan.

3.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parameter individual dapat dilakukan setelah melakukan uji signifikansi simultan. Menurut Ghozali (2018), uji ini akan mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk mengambil keputusan mengenai signifikansi parameter individu, nilai signifikansi harus < 0.05. Dalam hal ini, hipotesisnya adalah sebagai berikut.

$H_0: b_i = 0$, artinya sebuah variabel independen tidak menjelaskan variabel dependen secara signifikan

$H_1: b_i \neq 0$, artinya sebuah variabel independen menjelaskan variabel dependen secara signifikan.

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, maka:

1. *Reliability* (H1)

$H_0: b_i = 0$ (*reliability* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

$H_1: b_i \neq 0$ (*reliability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

2. *Assurance* (H2)

$H_0: b_i = 0$ (*assurance* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

$H_1: b_i \neq 0$ (*assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

3. *Tangible* (H3)

$H_0: b_i = 0$ (*tangible* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

$H_1: b_i \neq 0$ (*tangible* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

4. *Empathy* (H4)

$H_0: b_i = 0$ (*empathy* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

$H_1: b_i \neq 0$ (*empathy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

5. *Responsiveness* (H5)

$H_0: b_i = 0$ (*responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

$H_1: b_i \neq 0$ (*responsiveness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*)

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi R^2 adalah angka antara 0 dan 1 yang mengindikasikan seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen. Ketika nilai koefisien rendah, itu menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variabilitas variabel dependen oleh variabel independen. Begitu juga sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, maka model tersebut memiliki kemampuan dalam memperhitungkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, data yang diberikan memberikan informasi yang bermanfaat untuk meramalkan perubahan variabel dependen.

3.7.4 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018), uji regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis data penelitian serta mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara dua variabel atau lebih, baik sebagai variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini akan diukur kekuatan dan arah hubungan antara kelima variabel independen, yaitu *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness* terhadap variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction*. Uji regresi linier berganda ini memiliki formula sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Kemudian, persamaan diatas akan disesuaikan dengan model penelitian ini.

$$\hat{Y} = a + b_1R + b_2A + b_3T + b_4E + b_5RS + e$$

Keterangan:

\hat{Y} = *Customer Satisfaction*

R = *Reliability*

A = *Assurance*

T = *Tangible*

E = *Empathy*

RS = *Responsiveness*

a = konstanta

b = koefisien regresi linear

e = error

