

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi dan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan teknik analisis jalur (*path analysis*), pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, melalui cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan penerbangan domestik Garuda Indonesia melalui media sosial.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:61) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi umum dan populasi sasaran, dimana populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Garuda Indonesia dan populasi sasarannya adalah pelanggan Garuda Indonesia yang melakukan penerbangan domestik.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert Sanusi (2017:95)*. Pertimbangan yang digunakan adalah konsumen Garuda Indonesia yang pernah menggunakan penerbangan domestik minimal 2 kali dan berusia diatas 17 tahun.

Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba, yaitu

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95%=1.96)

moe = *margin of error* kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%

Penghitungan sampel dengan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 96.04 (97) orang, akan tetapi data yang digunakan sebanyak 100 orang, karena saat diuji reliabilitas dan validitas terdapat data yang tidak valid jika data yang digunakan sebanyak 97 orang.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang bersifat kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018:200) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode kuesioner dengan memberikan pertanyaan beserta pilihan jawabannya yang berkaitan dengan variabel – variabel yaitu kualitas pelayan (X_1), harga (X_2), kepuasan pelanggan (Z_1) dan loyalitas pelanggan (Y_1) untuk memperoleh data primer langsung dari responden konsumen Garuda Indonesia penerbangan domestik di Jakarta yang disebarakan melalui sosial media.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi dari responden tentang kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyaliyas merek, instrumen penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur, Sanusi (2017:59).

Tabel 3.1. Skor Untuk Jawaban Kuesioner

Simbol	Jawaban	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RG	Ragu-ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2018:93)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel eksogen, satu variabel endogen dan satu variabel mediasi.

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen, Sugiyono (2018:59). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga.

2. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang memengaruhinya berubah Sugiyono (2018:59). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan di ukur (Sugiyono, 2018:60). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Variabel-variabel yang diukur dijabarkan ke dalam beberapa indikator dan sub indikator, kemudian sub indikator dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Seperti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1. Berwujud (<i>Tangible</i>)	1. Kebersihan kabin pesawat	1
		2. Fasilitas visual menarik	2
		3. Karyawan memiliki penampilan yang rapi dan profesional	3
	2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Melayani tepat waktu	4
		2. Menjaga bebas dari kesalahan	5
		3. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	6
	3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	1. Selalu menginformasikan kepada pelanggan kapan pelayanan akan diberikan	7
		2. Karyawan tanggap dalam membantu pelanggan	8
		3. Kesigapan dalam menanggapi permintaan pelanggan	9
	4. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)	1. Karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan	10
		2. Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi	11
		3. Karyawan sopan secara konsisten	12
	5. Empati (<i>Empathy</i>)	1. Memberikan pelanggan perhatian secara individu	13
		2. Karyawan peduli dengan pelanggan dalam berinteraksi	14
		3. Tidak membedakan pelanggan	15
		4. Mengetahui minat terbaik pelanggan dengan hati	16
		5. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	17

Sumber : Kotler and Keller (2016)

Tabel 3.3. Indikator Harga

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Harga (X_2)	1. Keterjangkauan harga produk	1. Harga tiket terjangkau	18
		2. Harga produk yang dijual dalam kabin terjangkau	19
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	20
		2. Menjaga kualitas produk sesuai dengan harga yang ditetapkan	21
	3. Daya saing harga	1. Upaya menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan kompetitor	22
		2. Upaya menawarkan harga yang sesuai dengan keunggulan produk	23
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	1. Manfaat produk yang didapatkan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan	24

Sumber : Kottler dalam Aptaguna and Pitaloka (2016)

Tabel 3.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kepuasan Pelanggan (Z_1)	1. Kesesuaian harapan	1. Produk memiliki kualitas sesuai yang diharapkan pelanggan	25
		2. Produk memiliki manfaat sesuai yang diharapkan pelanggan	26
	2. Keinginan melakukan transaksi lagi	1. Pelanggan ingin menggunakan produk kembali	27
	3. Kesiediaan untuk merekomendasikan	2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan	28
		3. Menceritakan pengalaman produk yang telah digunakan	29

Sumber : Tjiptono dalam Hamonangan Sinaga et al., (2016)

Tabel 3.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Loyalitas pelanggan (Y_1)	1. Pembelian ulang (<i>Repeat purchase</i>)	1. Bersedia melakukan pembelian ulang	30
		2. Tidak mudah terpengaruh oleh tawaran untuk membeli pada tempat lain	31
	2. Ketahanan terhadap berita negatif mengenai perusahaan (<i>Retention</i>)	1. Tidak akan berpindah ke pesaing lain	32
		2. Tidak mudah percaya dengan berita negatif	33
	3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (<i>Referalls</i>)	1. Mengajak orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan	34
		2. Menceritakan pengalaman yang didapat selama menggunakan jasa perusahaan	35

Sumber : Kottler dan Keller dalam Damayanti and Wahyono (2015)

3.5. Metoda Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*) dan pengolahan data menggunakan program WarpPLS versi 6.0. Metode analisis jalur dipilih untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) serta karena variabel yang dianalisis memiliki pola hubungan sebab akibat (*causal effect*).

3.5.1. Metoda Pengolahan Data

Rencana pengolahan data adalah dengan menggunakan komputer yaitu program *warpPLS* versi 6.0. Hasil analisis data tersebut berupa *print out* tabel *Path Analysis*. Hal ini dilakukan dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar.

3.5.2. Metoda Penyajian Data

Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau *output* dari operasi perkalian, penjumlahan, pembagian, pengakaran, pemangkatan, serta pengurangan. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel, agar dapat dibaca dengan mudah dan dapat cepat dipahami.

3.5.3. Metode Statistik Data

1. Analisa Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Analisa Model Pengukuran (*Measurement Model*) atau sering disebut *outer model* menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed variable* merepresentasi/membentuk variabel laten untuk diukur. Untuk hubungan refleksif yaitu dari konstruk ke indikator yang kita lihat adalah *loading* yaitu berapa persen varian yang dapat dijelaskan oleh indikator untuk konstruk. Dan untuk hubungan formatif yaitu dari indikator ke konstruk yang kita lihat adalah signifikansi *weight*.

Tujuan dilakukannya pengukuran model dan menguji reliabilitas dan validitas dari indikator – indikator pembentuk konstruk laten.

Pengujian validitas yang dimaksudkan untuk menguji apakah item / indikator yang mempresentasikan konstruk laten valid ataukah tidak dalam artian dapat menjelaskan konstruk laten untuk diukur. Validitas sendiri terbagi menjadi tiga yaitu *construct validity*, *predictive validity* dan *content validity*.

Construct validity atau sering disebut *factorial validity* digunakan untuk mengukur konsep dari konstruk laten. Pembentukan konstruk dari konseptual model akan memberikan definisi operasional yang diukur dengan item.

Construct validity terbagi lagi menjadi dua yaitu konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen bertujuan untuk menguji korelasi antar item/indikator untuk mengukur konstruk, dengan kata lain konvergen ingin mengkonfirmasi pengukuran konstruk. Sedangkan validitas diskriminan bertujuan untuk menguji item/indikator dari dua konstruk yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

Selanjutnya *predictive validity* menggunakan instrument untuk mengestimasi beberapa perilaku eksternal untuk mengukur instrument itu sendiri. Dan yang terakhir *content validity* digunakan untuk mengukur konstruk sebelum dan sesudah dibentuk untuk menguji validitas internal dan statistikal.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji apakah item/indikator dari instrument dapat digunakan untuk melakukan pengukuran lebih dari dua kali dengan hasil yang akurat. Umumnya, tipe reliabilitas yang sering digunakan adalah *internal consistency reliability* yaitu dengan merata-ratakan korelasi antar item di dalam pengujian. *Cronbach Alpha* merupakan pengukur yang sering digunakan untuk menguji *internal consistency* dalam teori psikometrik. Oleh karena itu, peneliti dalam bidang SEM kemudian mengembangkan ukuran untuk menguji reliabilitas yang disebut dengan *composite reliability*.

Uji yang dilakukan pada *outer model*:

1. *Convergent Validity*. Nilai *convergen validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Convergent validity* dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap indikator $> 0,70$ dapat dikatakan valid dan P-Value < 0.05 dianggap signifikan. Sholihin dan Ratmono (2013) menjelaskan bahwa dalam beberapa kasus, syarat loading di atas 0,70 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, *loading factor* antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan. Selanjutnya dijelaskan pula bahwa indikator dengan loading $< 0,40$ harus dihapus dari model. Penghapusan indikator dengan loading antara 0,40-0,70 dilakukan apabila indikator tersebut dapat meningkatkan AVE dan *Composite reliability* di atas nilai batasnya. Nilai batasan untuk AVE 0,50 dan *composite reliability* adalah 0,70.
2. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
3. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
4. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan > 0.5 .

5. *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan > 0.6 untuk semua konstruk.

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada *outer model* untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu :

1. *Significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan.
2. *Multicollinearity*. Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5 - 10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.
3. Analisa Model Struktural (*Structural Model*)

Analisa Model Struktural (*Structural Model*) atau sering disebut *inner model* menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Tujuan dilakukannya model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-Value*.

Dalam Latan & Ghazali (2017:91) evaluasi *inner model* meliputi beberapa tes untuk mengukur fit model secara keseluruhan antara lain:

1. Koefisien determinasi (R^2)

Interpretasi *R-squares* dalam PLS sama dengan interpretasi OLS regresi. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Namun demikian, penggunaan nilai *R-Squared* akan menyebabkan bias estimasi karena semakin banyak predictor variabel dalam model, maka nilai *R-Square* akan semakin besar dan terus meningkat.

Nilai *R-Square* atau *Adjusted R²* 0,70, 0,45, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Semakin besar nilai ini, menunjukkan bahwa predictor model semakin baik dalam menjelaskan *variance*. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen, kita dapat menghitungnya dengan menggunakan *partial F-test* atau sering disebut *Effect Size*.

Latan & Ghozali (2017:94) menyebutkan bahwa nilai f^2 0.02, 0.15 dan 0.35 sama dengan yang direkomendasikan oleh Cohen untuk definisi operasional regresi berganda. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa predictor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar pada level struktural terhadap variabel endogen.

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Teknik ini merepresentasi *synthesis* dari *cross-validation* dan fungsi fitting dengan pandangan dari prediksi variabel *observed* atau potensial variabel lebih besar dari relevansi estimate parameter konstruk. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ memberikan dampak relatif terhadap model struktural yang dapat diukur dengan q^2 .

Serupa dengan nilai *effect size*, nilai q^2 *predictive relevance* 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat.

3. *Goodness of Fit Index* (GoF)

Ukuran GoF model PLS diciptakan sebagai solusi untuk validasi model PLS. nilai GoF yang < 0.1 menunjukkan bahwa kekuatan prediksi model sangat lemah dan dipertimbangkan untuk diterima.

Nilai *average communality* yang didapat dari PLS kemudian dibagi dengan nilai *average communality* yang didapat dari *principal component* dan nilai *average R²* dari PLS kemudian dibagi dengan nilai *average R²* dari *canonical correlation*. Hasilnya, nilai GoF *relative* akan berkisar dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik ditunjukkan dari nilai GOF *relative* ≥ 0.90 .

Pada versi WarpPLS 5.0 sudah ditambahkan tujuh ukuran fit model baru untuk melengkapi tiga ukuran fit model sebelumnya. Total program WarpPLS 5.0 mempunyai 10 ukuran fit model antara lain :

- a. *Average Path Coefficients* (APC) memiliki nilai $p < 0,05$
- b. *Average R-Squared* (ARS) memiliki nilai $p < 0,05$
- c. *Average Adjusted R-Squared* (AARS) memiliki nilai $p < 0,05$.
- d. *Average Block Variance Inflation* (AVIF) memiliki nilai < 5 dan idealnya $\leq 3,3$.
- e. *Average full collinearity VIF* (AFVIF) memiliki nilai < 5 dan idealnya $\leq 3,3$.

- f. *Tenenhaus GoF* (GoF) memiliki nilai small $\geq 0,1$, medium $\geq 0,25$, large $\geq 0,36$.
- g. *Sympson's Paradox Ratio* (SPR) memiliki nilai $> 0,7$ dan idealnya 1.
- h. *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR) memiliki nilai $\geq 0,9$ dan idealnya 1.
- i. *Statistical Suppression Ratio* (SSR) diterima jika nilai $> 0,7$.
- j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) diterima jika nilai $\geq 0,7$.

2. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antar variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda atau model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruksi diukur dengan melihat tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan. Nilai R^2 yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu :

H_0 ditolak, jika *significance p-value* $< 0,05$ dan

H_0 diterima, jika *significance p-value* $\geq 0,05$

5% dengan tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. *p-value* atau probabilitas *value* (nilai probabilitas/nilai peluang) yaitu, nilai yang menunjukkan peluang untuk sebuah data untuk di generalisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang benar 95% dan kemungkinan keputusan yang salah sebesar 5%.

Berikut adalah hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian :

1. $H_{01} : \beta_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)
 $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)
2. $H_{02} : \beta_2 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan)
 $H_{a2} : \beta_2 \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan)
3. $H_{03} : \beta_3 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan)
 $H_{a3} : \beta_3 \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan)
4. $H_{04} : \beta_4 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan)
 $H_{a4} : \beta_4 \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan)
5. $H_{05} : \beta_5 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan)
 $H_{a5} : \beta_5 \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan)
6. $H_{06} : \beta_6 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan)
 $H_{a6} : \beta_6 \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan)
7. $H_{07} : \beta_7 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan)
 $H_{a7} : \beta_7 \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan)