

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap kepuasan penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandung. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas yaitu *price fairness* (X) yang terdiri dari *treatment experience* ( $X_1$ ), *price knowledge* ( $X_2$ ), *price expectation* ( $X_3$ ) dan *price information* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan penumpang. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu kepuasan penumpang.

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan dari maskapai Garuda Indonesia di Bandung atau penumpang yang termasuk anggota *GarudaMiles*.

Berdasarkan kurun waktu penelitian rancangan metode penelitian meliputi pengumpulan data sampel yang telah ditentukan dari populasi dilaksanakan hanya satu kali dan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional*. Metode *cross sectional* adalah metode yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (Sugiyono, 2010:5)

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh, mengembangkan dan memverifikasi pengetahuan/ teori (Suharsaputra, 2012:19). Lebih lanjut lagi, Suharsaputra (2012:21) menjelaskan metode penelitian merupakan cara seseorang mengumpulkan dan menganalisis data. Metode penelitian dikembangkan untuk memperoleh pengetahuan dengan prosedur yang sah dan terpercaya sesuai kaidah ilmiah.

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel

yang diuji, penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi. Penelitian eksplorasi merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menjajagi suatu fenomena baru yang mungkin belum ada penelitian yang dilakukan sebelumnya (Suharsaputra, 2012:38). Penelitian ini lebih menggali tentang apa yang sebenarnya terjadi antara *price fairness* dengan kepuasan konsumen dalam pilihannya menggunakan jasa maskapai. Oleh karena itu, penelitian eksplorasi ini memerlukan suatu metode untuk mempermudah membuat kesimpulan yakni melalui *survey*. Metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara, terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2013:6). Metode tersebut digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sebagian populasi dengan tujuan untuk mengetahui pendapat mereka terhadap objek yang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan batasan atau arti suatu konstruk atau variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *price fairness* (X) yang terdiri dari *treatment experience* ( $X_1$ ), *price knowledge* ( $X_2$ ), *price expectation* ( $X_3$ ) dan *price information* ( $X_4$ ). Variabel lainnya yang diteliti adalah kepuasan penumpang menggunakan jasa penerbangan (Y).

Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam Tabel 3.1 berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

| Variabel/<br>Sub<br>Variabel                 | Konsep<br>Variabel/Sub<br>Variabel  | Indikator                                 | Ukuran  | Skala          | No.<br>Item |
|--|---|---|---|----------------|-------------|
| 1  | 2   | 3   | 4   | 5              | 6           |
| <i>Price<br/>Fairness</i><br>(X)             | penilaian dan emosi konsumen mengenai besar biaya menurut konsumen yang seharusnya dibebankan dalam suatu produk itu wajar, dapat diterima atau dapat dibenarkan. (diadaptasi berdasarkan definisi menurut Kotler dan Keller, 2012:387, dan Xia, dkk., 2004:1). |   |   |                |             |
| <i>Treatment<br/>Experience</i><br>( $X_1$ ) | pengalaman atau frekuensi konsumen  | Kewajaran pelayanan Garuda Indonesia yang | Tingkat kewajaran pelayanan Garuda Indonesia yang | <i>Ordinal</i> | B.1         |

Masroulina, 2014

*Pengaruh Price Fairness Terhadap Kepuasan (Survey Pada Wisatawan Member Garuda Miles Di Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| Variabel/<br>Sub<br>Variabel           | Konsep<br>Variabel/Sub<br>Variabel   | Indikator   | Ukuran  | Skala          | No.<br>Item |
|--|--|---|---|----------------|-------------|
| 1                                      | 2  | 3   | 4   | 5              | 6           |
|  | menggunakan jasa dalam jangka waktu tertentu. (Ahmat dkk, 2011:26)   | diterima responden.   | diterima responden.   |                |             |
|  |  | Kelayakan pelayanan dengan harga yang responden bayar.  | Tingkat kelayakan pelayanan dengan harga yang responden bayar.  | <i>Ordinal</i> | B.2         |
|  |  | Kewajaran pengalaman terbang dengan Garuda Indonesia sebanding dengan nilai uang responden.               | Tingkat kewajaran pengalaman terbang dengan Garuda Indonesia sebanding dengan nilai uang responden.               | <i>Ordinal</i> | B.3         |
|  |  | Kesenangan responden dengan Garuda Indonesia dibandingkan dengan maskapai lain dalam kategori yang sama.  | Tingkat kesenangan responden dengan Garuda Indonesia dibandingkan dengan maskapai lain dalam kategori yang sama.  | <i>Ordinal</i> | B.4         |
|  |  | Kesesuaian antara pengalaman yang diberikan dan janji yang ditawarkan dalam hal tarif penerbangan.        | Tingkat kesesuaian antara pengalaman yang diberikan dan janji yang ditawarkan dalam hal tarif penerbangan.        | <i>Ordinal</i> | B.5         |
|  |  | Kepuasan responden terhadap ketersediaan informasi tarif penerbangannya.                                  | Tingkat kepuasan responden terhadap ketersediaan informasi tarif penerbangannya.                                  | <i>Ordinal</i> | B.6         |
|  |  | Kepantasan tarif penerbangan yang ditawarkan.   | Tingkat kepantasan tarif penerbangan yang ditawarkan.   | <i>Ordinal</i> | B.7         |
| <i>Price Knowledge (X<sub>2</sub>)</i> | kemampuan konsumen untuk menjaga harga dalam pemikiran mereka dan kejelian mereka mengenai wawasan harga berdasarkan lingkungan dan keistimewaan konsumen. (Ahmat dkk, 2011:25). | Perbandingan antara tarif yang dibayar pada penerbangan terkini dengan tarif pada penerbangan sebelumnya. | Tingkat perbandingan antara tarif yang dibayar pada penerbangan terkini dengan tarif pada penerbangan sebelumnya. | <i>Ordinal</i> | B.8         |
|  |  | Keterpercayaan tarif penerbangan yang ditawarkan.   | Tingkat keterpercayaan tarif penerbangan yang ditawarkan.   | <i>Ordinal</i> | B.9         |
|  |  | Kelayakan tarif penerbangan dengan mempertimbangkan seluruh aspek.  | Tingkat kelayakan tarif penerbangan dengan mempertimbangkan seluruh aspek.  | <i>Ordinal</i> | B.10        |

| Variabel/<br>Sub<br>Variabel               | Konsep<br>Variabel/Sub<br>Variabel  | Indikator  | Ukuran   | Skala          | No.<br>Item |
|--|---|--|--|----------------|-------------|
| 1  | 2   | 3  | 4  | 5              | 6           |
| <i>Price Expectation</i> (X <sub>3</sub> ) | ide-ide harga yang mungkin dimiliki pelanggan yang terbentuk akibat frekuensi pengalamannya (Ahmat dkk, 2011:26). | Kesesuaian tarif yang dibayar dengan tarif yang diharapkan responden untuk membayar tiket penerbangan.             | Tingkat kesesuaian tarif yang dibayar dengan tarif yang diharapkan responden untuk membayar tiket penerbangan              | <i>Ordinal</i> | B.11        |
|  |   | Kesesuaian kondisi <i>seat</i> dengan nilai tarif yang telah dibayar oleh responden.                               | Tingkat kesesuaian kondisi <i>seat</i> dengan nilai tarif yang telah dibayar oleh responden.                               | <i>Ordinal</i> | B.12        |
| <i>Price Information</i> (X <sub>4</sub> ) | ketersediaan informasi harga yang diketahui pelanggan (Ahmat dkk, 2011:23).                                       | Pengaruh informasi tarif penerbangan dalam membuat keputusan untuk memilih maskapai ini.                           | Tingkat pengaruh informasi tarif penerbangan dalam membuat keputusan untuk memilih maskapai ini.                           | <i>Ordinal</i> | B.13        |
|  |   | Wawasan responden tentang tarif tiket penerbangan.   | Tingkat wawasan responden tentang tarif tiket penerbangan.   | <i>Ordinal</i> | B.14        |
|  |   | Perbandingan tarif dengan maskapai lain pada kategori yang sama sebelum membuat keputusan.                         | Tingkat perbandingan tarif dengan maskapai lain pada kategori yang sama sebelum membuat keputusan.                         | <i>Ordinal</i> | B.15        |
|  |   | Kesangsian tarif tiket penerbangan.  | Tingkat kesangsian tarif tiket penerbangan.  | <i>Ordinal</i> | B.16        |
|  |   | Kesenjangan antara tarif yang responden bayar di maskapai ini dan yang harus dibayar bila membelinya melalui agen. | Tingkat kesenjangan antara tarif yang responden bayar di maskapai ini dan yang harus dibayar bila membelinya melalui agen. | <i>Ordinal</i> | B.17        |
| <b>Kepuasan penumpang</b> (Y)              | Kepuasan adalah hasil dari persepsi pelanggan tentang nilai yang diterima (Cronin dalam Hassan dkk, 2013: 973)    |  |  |                |             |
|  | <i>Customer's perception</i> (Hassan dkk, 2013: 973)  | Kepuasan responden dengan keseluruhan pelayanan di Garuda Indonesia.   | Tingkat kepuasan responden dengan keseluruhan pelayanan di Garuda Indonesia.   | <i>Ordinal</i> | C.18        |
|  |   | Kepuasan responden dengan kondisi <i>seat</i> -nya.  | Tingkat kepuasan responden dengan kondisi <i>seat</i> -nya.  | <i>Ordinal</i> | C.19        |

| Variabel/<br>Sub<br>Variabel | Konsep<br>Variabel/Sub<br>Variabel                  | Indikator  | Ukuran   | Skala          | No.<br>Item |
|------------------------------|---|--|--|----------------|-------------|
| 1                            | 2   | 3  | 4  | 5              | 6           |
|                              |   | Persepsi konsumen mengenai kepercayaan dirinya menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia.         | Tingkat persepsi konsumen mengenai kepercayaan dirinya menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia.         | <i>Ordinal</i> | C.20        |
|                              |   | Persepsi konsumen mengenai pengalamannya menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia itu memuaskan. | Tingkat persepsi konsumen mengenai pengalamannya menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia itu memuaskan. | <i>Ordinal</i> | C.21        |
|                              |   | Penilaian konsumen mengenai pilihannya menggunakan Garuda Indonesia ini pilihan yang bijaksana.    | Tingkat penilaian konsumen mengenai pilihannya menggunakan Garuda Indonesia ini pilihan yang bijaksana.    | <i>Ordinal</i> | C.22        |
|                              |   | Kepuasan konsumen mengenai keputusannya menggunakan Garuda Indonesia.                              | Tingkat kepuasan konsumen mengenai keputusannya menggunakan Garuda Indonesia.                              | <i>Ordinal</i> | C.23        |
|                              | <i>Value received</i><br>(Hassan dkk,<br>2013: 973) | Penilaian konsumen mengenai kinerja Garuda Indonesia dalam memuaskan kebutuhannya.                 | Tingkat penilaian konsumen mengenai kinerja Garuda Indonesia dalam memuaskan kebutuhannya.                 | <i>Ordinal</i> | C.24        |
|                              |   | Penilaian terhadap kesesuaian manfaat dan biaya menggunakan Garuda Indonesia.                      | Tingkat penilaian terhadap kesesuaian manfaat dan biaya menggunakan Garuda Indonesia.                      | <i>Ordinal</i> | C.25        |
|                              |   | Penilaian terhadap pelayanan <i>pre-flight</i> Garuda Indonesia.                                   | Tingkat penilaian terhadap pelayanan <i>pre-flight</i> Garuda Indonesia.                                   | <i>Ordinal</i> | C.26        |
|                              |   | Penilaian terhadap pelayanan <i>in-flight</i> Garuda Indonesia.                                    | Tingkat penilaian terhadap pelayanan <i>in-flight</i> Garuda Indonesia.                                    | <i>Ordinal</i> | C.27        |
|                              |   | Penilaian terhadap pelayanan <i>post-flight</i> Garuda Indonesia.                                  | Tingkat penilaian terhadap pelayanan <i>post-flight</i> Garuda Indonesia.                                  | <i>Ordinal</i> | C.28        |

Sumber: dari berbagai literatur, 2013

Masroulina, 2014

*Pengaruh Price Fairness Terhadap Kepuasan (Survey Pada Wisatawan Member Garuda Miles Di Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu (Ulber Silalahi, 2009 :280). Data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer.

1. Sumber data Primer (Ulber Silalahi, 2009:289) adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut *first-hand-information*.
2. Sumber data Sekunder (Ulber Silalahi, 2009:291) adalah merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskanya dalam Tabel 3.2 berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

| No. | Data  | Jenis Data | Sumber Data                               |
|-----|---|------------|---|
| 1   | Pertumbuhan wisatawan mancanegara dunia dan wisatawan mancanegara Indonesia tahun 2004 – 2012                   | Sekunder   | Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif |
| 2   | Mode transportasi wisatawan   | Sekunder   | Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif |
| 3   | Perkembangan jumlah penumpang dan pangsa pasar penerbangan rute dalam negeri Garuda Indonesia periode 2009-2011 | Sekunder   | Kementerian Perhubungan, 2012             |
| 4   | Perkembangan jumlah penumpang Garuda Indonesia periode 2004-2011  | Sekunder   | Garuda City, 2012                         |
| 5   | Karakteristik Responden   | Primer     | Pengguna Jasa Maskapai Garuda Indonesia   |
| 6   | Rata-rata per Tahun Penumpang Domestik Bandara Husein Sastranegara 2009- 2013                                   | Sekunder   | BPS, 2013                                 |

Sumber : Data primer, Diolah Kembali, 2012

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

#### 3.2.4.1 Populasi

Masroulina, 2014

*Pengaruh Price Fairness Terhadap Kepuasan(Survey Pada Wisatawan Member Garuda Miles Di Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Populasi adalah kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang ingin kita buat referensi (Nazir, 2011:273). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2013:80).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia atau member *GarudaMiles* di Bandung. Jumlah anggota *GarudaMiles* di Bandung adalah 23353. Dengan demikian penelitian ini menggunakan populasi (N) = 23.353 orang.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel ialah “contoh, representan atau wakil dari satu populasi atau satu kumpulan yang berjumlah besar” untuk pengambilan sampel dari populasi, agar diperoleh sampel yang presentatif mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel (Ikbar, 2012:156) . Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013:81).

Sampel ditentukan dengan metode *systematic random sampling*. *Systematic random sampling* merupakan proses pemilihan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomer urut (Sugiyono, 2011:91). Sehingga pada penelitian ini, pengumpulan datanya menggunakan *systematic random sampling* berdasarkan pertimbangan berikut: pernah menjadi penumpang Garuda Indonesia minimal dua kali dalam 12 bulan terakhir dan berusia diatas 18 tahun.

#### **3.2.4.3 Teknik Sampling**

Sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah rumus Slovin, yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dsari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan (Husein Umar, 2010:146). Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e= 0,10)

$$n = \frac{23353}{1 + 23353 (0,10)^2}$$

$$n = 99,57 \approx 100 \text{ (pembulatan ke atas)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel (n) yang diteliti yaitu sebanyak 100 responden.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

#### 1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan Garuda City. Wawancara ini dilakukan kepada pihak manajemen untuk memperoleh data mengenai profil Garuda Indonesia dan program pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh persepsi konsumen khususnya *price fairness*.

#### 2. Kuesioner/angket

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, persepsi *price fairnes* serta kepuasan penumpang.

Kuesioner ditujukan kepada pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia Bandung.

### 3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi berupa teori-teori berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yakni, *price fairness* serta kepuasan penumpang.

#### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil peneliti sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, apabila alat ukur yang dipakai tidak valid atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang diperoleh tidak akan mampu menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal ini diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Secara luas, reliabilitas dan validitas mencakup mutu seluruh proses pengumpulan data sejak konsep disiapkan sampai kepada data siap untuk dianalisis (Nazir, 2011:133).

##### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. (Sugiyono, 2013: 361). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Wijaya, 2012:119).

Dalam penelitian ini penulis mengadaptasi instrumen penelitian untuk mengukur *price fairness* dan kepuasan yang pernah diuji dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini ringkasan adaptasi instrumen dalam penelitian ini:

**TABEL 3.3**

Masroulina, 2014

*Pengaruh Price Fairness Terhadap Kepuasan (Survey Pada Wisatawan Member Garuda Miles Di Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### RINGKASAN ADAPTASI INSTRUMEN PENELITIAN

| Instrumen Asli   | Modifikasi  |
|--|---|
| <p><b>Treatment Experience</b></p> <p>1. <i>This hotel treat me fairly.</i></p> <p>2. <i>I deserve the room rate I paid.</i></p> <p>3. <i>The stay experience in this hotel is worth my money.</i></p> <p>4. <i>Throughout my stay, I am happy with this hotel as compared to other hotel in the same category.</i></p> <p>5. <i>Overall, this hotel deliver what they promised in terms of room rate.</i></p> <p>6. <i>Available knowledge make me completely satisfied with the room rate.</i></p> <p>7. <i>The room rate offered is reasonable.</i><br/>(Ahmat dkk., 2011:30)</p> | <p><b>Adapted</b></p> <p>1. Maskapai ini memperlakukan saya dengan sepiantasnya.</p> <p>2. Saya layak mendapatkan pelayanan itu dengan harga yang saya bayar./ Harga yang saya bayar itu wajar.</p> <p>3. Pengalaman penerbangan saya di maskapai ini wajar.</p> <p>4. Sepanjang penerbangan saya, saya senang dengan maskapai ini dibandingkan dengan maskapai lain dalam kategori yang sama.</p> <p>5. Secara keseluruhan, maskapai ini memberikan apa yang mereka janjikan dalam hal tarif penerbangan.</p> <p>6. Ketersediaan informasi membuat saya benar-benar puas akan tarif penerbangannya.</p> <p>7. Tarif penerbangan yang ditawarkan itu wajar.</p> |
| <p><b>Price Knowledge</b></p> <p>8. <i>There is a price discrepancy between what I paid today and what I had been paid on previous stay.</i></p> <p>9. <i>The room rate offered is questionable.</i></p> <p>10. <i>Considering all aspects, the price of room is justified.</i><br/>(Ahmat dkk., 2011:30)</p>  | <p><b>Adapted</b></p> <p>8. Terdapat kesenjangan harga antara yang saya bayar hari ini dan yang telah saya bayar pada penerbangan saya sebelumnya.</p> <p>9. Saya merasa bahwa ada biaya tersembunyi dari tarif yang diberikan.</p> <p>10. Dengan mempertimbangkan seluruh aspek, tarif <i>seat</i>-nya layak.</p>  |
| <p><b>Price Expectation</b></p> <p>11. <i>This is the price that I would expect to pay for the hotel room rate.</i></p> <p>12. <i>The condition of the room worth the price that I paid.</i><br/>(Ahmat dkk., 2011:30)</p>   | <p><b>Adapted</b></p> <p>11. Tarif yang saya bayar ini adalah tarif yang saya harapkan untuk membayar tiket penerbangan.</p> <p>12. Kondisi <i>seat</i> senilai dengan tarif yang telah saya bayar.</p>   |
| <p><b>Price Information</b></p> <p>13. <i>Information of the flight rate influence my decision of choosing this airline.</i></p> <p>14. <i>My knowledge of hotel room rate is through advertisement.</i></p> <p>15. <i>I compare prices between different hotels in the same category before making decision.</i></p> <p>16. <i>The hotel room rate is rip-off.</i></p> <p>17. <i>There is a price discrepancy between what I paid in this hotel and what I have to pay if I book through agent.</i><br/>(Ahmat dkk., 2011:30)</p>   | <p><b>Adapted</b></p> <p>13. Informasi tarif penerbangan mempengaruhi keputusan saya memilih maskapai ini.</p> <p>14. Pengetahuan saya tentang tarif tiket penerbangan, saya peroleh dari iklan-iklan.</p> <p>15. Saya membandingkan tarif dengan maskapai lain pada kategori yang sama sebelum membuat keputusan.</p> <p>16. Tarif tiket penerbangannya menjebak.</p> <p>17. Terdapat kesenjangan antara tarif yang saya bayar di maskapai ini dan yang harus saya bayar bila saya membelinya melalui agen.</p>  |
| <p><b>Satisfaction</b></p> <p>18. <i>I am satisfied with the overall experience in this hotel.</i></p> <p>19. <i>I am satisfied with the condition of the</i></p>  | <p><b>Adapted</b></p> <p>18. Saya merasa puas dengan keseluruhan pelayanan di maskapai ini.</p> <p>19. Saya merasa puas dengan kondisi <i>seat</i>-nya.</p>   |

Masroulina, 2014

Pengaruh Price Fairness Terhadap Kepuasan (Survey Pada Wisatawan Member Garuda Miles Di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| Instrumen Asli  | Modifikasi   |
|---|--|
| <p>room.</p> <p>20. <i>I think I did the right thing when I used this operator.</i></p> <p>21. <i>I believe that using this operator is usually a satisfying experience.</i></p> <p>22. <i>My choice to use this operator has been a wise one.</i></p> <p>23. <i>I am very satisfied with the decision to use this operator.</i></p> <p>24. <i>This operator does a good job of satisfying my needs.</i></p> <p>Hassan dkk (2013:976)</p> | <p>20. Saya berpikir saya melakukan hal yang benar ketika saya menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia.</p> <p>21. Saya percaya bahwa menggunakan maskapai Garuda Indonesia biasanya pengalaman yang memuaskan.</p> <p>22. Pilihan saya menggunakan Garuda Indonesia ini pilihan yang bijaksana.</p> <p>23. Saya sangat puas dengan keputusan menggunakan Garuda Indonesia.</p> <p>24. Garuda Indonesia melakukan pekerjaan yang baik dalam memuaskan kebutuhan saya.</p> |

Sumber: berbagai literatur, 2013

Untuk menguji validitas alat ukur, kuesioner dibagikan kepada responden, di mana setiap responden dimintai tanggapannya atas *price fairness* serta kepuasan penumpang. Metode yang digunakan dalam uji validitas adalah korelasi *Product Moment Pearson*. Rumus korelasi *Product Moment Pearson* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Husein Umar, 2010:190)

Keterangan:

- r = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$  = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
- $\sum Y$  = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
- $\sum X^2$  = jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$  = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- N = banyaknya responden

Peneliti dapat memberi interpretasi terhadap tingkat kuatnya suatu hubungan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Berikut ini tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.4

**TABEL 3.4**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**KOEFISIEN KORELASI**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat Rendah    |
| 0,20 – 0,399       | Rendah           |
| 0,40 – 0,599       | Sedang           |

Masroulina, 2014

*Pengaruh Price Fairness Terhadap Kepuasan (Survey Pada Wisatawan Member Garuda Miles Di Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

|              |             |
|--------------|-------------|
| 0,60 – 0,799 | Kuat        |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2013:184)

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20. Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan  $dk = n - 2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen dengan bantuan program SPSS 20, menunjukkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361.

Berikut ini tabel hasil uji validitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

| No.                         | Instrumen   | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan   |
|-----------------------------|---|--------------|-------------|--------------|
| <i>Price Fairness (X)</i>   |   |              |             |              |
| <i>Treatment experience</i> |   |              |             |              |
| 1.                          | Maskapai ini memperlakukan saya dengan sepatasnya.  | 0,692        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 2.                          | Saya merasa puas dengan keseluruhan pelayanan di maskapai ini.  | 0,795        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 3.                          | Saya layak mendapatkan pelayanan itu dengan harga yang saya bayar./ Harga yang saya bayar itu wajar.                    | 0,694        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 4.                          | Pengalaman penerbangan saya di maskapai ini wajar.  | 0,618        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 5.                          | Saya merasa puas dengan kondisi <i>seat</i> -nya.   | 0,813        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 6.                          | Sepanjang penerbangan saya, saya senang dengan maskapai ini dibandingkan dengan maskapai lain dalam kategori yang sama. | 0,679        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 7.                          | Secara keseluruhan, maskapai ini memberikan apa yang mereka janjikan dalam hal tarif penerbangan.                       | 0,705        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 8.                          | Ketersediaan informasi membuat saya benar-benar puas akan tarif penerbangannya.   | 0,654        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 9.                          | Tarif penerbangan yang ditawarkan itu wajar.  | 0,668        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| <i>Price knowledge</i>      |   |              |             |              |
| 10.                         | Terdapat kesenjangan harga antara yang saya bayar hari ini dan yang telah saya bayar pada penerbangan saya sebelumnya.  | 0,414        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 11.                         | Tarif penerbangan yang ditawarkan dipertanyakan.  | 0,437        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 12.                         | Dengan mempertimbangkan seluruh aspek, tarif <i>seat</i> -nya layak.  | 0,707        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| <i>Price expectation</i>    |   |              |             |              |

Masroulina, 2014

*Pengaruh Price Fairness Terhadap Kepuasan (Survey Pada Wisatawan Member Garuda Miles Di Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| No.                           | Instrumen  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan   |
|-------------------------------|--|--------------|-------------|--------------|
| 13.                           | Tarif yang saya bayar ini adalah tarif yang saya harapkan untuk membayar tiket penerbangan.                                    | 0,673        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 14.                           | Kondisi <i>seat</i> senilai dengan tarif yang telah saya bayar.  | 0,656        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| <i>Price information</i>      |  |              |             |              |
| 15.                           | Informasi tarif penerbangan mempengaruhi keputusan saya memilih maskapai ini.  | 0,623        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 16.                           | Pengetahuan saya tentang tarif tiket penerbangan, saya peroleh dari iklan-iklan.   | 0,708        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 17.                           | Saya membandingkan tarif dengan maskapai lain pada kategori yang sama sebelum membuat keputusan.                               | 0,479        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 18.                           | Tarif tiket penerbangannya menjebak.   | 0,599        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 19.                           | Terdapat kesenjangan antara tarif yang saya bayar di maskapai ini dan yang harus saya bayar bila saya membelinya melalui agen. | 0,614        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 20.                           | Saya berpikir saya melakukan hal yang benar ketika saya menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia.                            | 0,768        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| <b>Kepuasan Penumpang (Y)</b> |  |              |             |              |
| 21.                           | Saya percaya bahwa menggunakan maskapai Garuda Indonesia biasanya pengalaman yang memuaskan.                                   | 0,730        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 22.                           | Pilihan saya menggunakan Garuda Indonesia ini pilihan yang bijaksana.  | 0,824        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 23.                           | Saya sangat puas dengan keputusan menggunakan Garuda Indonesia.  | 0,591        | 0,361       | <b>Valid</b> |
| 24.                           | Garuda Indonesia melakukan pekerjaan yang baik dalam memuaskan kebutuhan saya.   | 0,769        | 0,361       | <b>Valid</b> |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

Hasil pengolahan data diatas menunjukkan pengujian validitas dari sub variabel *price fairness* dan kepuasan penumpang yang dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Berdasarkan tabel diatas, item-item pernyataan dalam kuesioner adalah valid, karena  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361 (Sugiyono, 2013:333). Pengukuran validitas terhadap *treatment experience*, nilai tertinggi sebesar 0,813 pada item 3 untuk pernyataan “saya merasa puas dengan kondisi *seat*-nya”, sedangkan nilai terendah yaitu pada item 4 untuk pernyataan “pengalaman penerbangan saya di maskapai ini wajar”. Pengukuran validitas terhadap *price knowledge*, nilai tertinggi sebesar 0,707 pada item 12 untuk pernyataan “dengan mempertimbangkan seluruh aspek, tarif *seat*-nya layak”, sedangkan nilai terendah yaitu pada item 10 untuk pernyataan “terdapat kesenjangan harga antara yang saya bayar hari ini dan yang telah saya bayar hari ini dan yang telah saya bayar pada penerbangan saya sebelumnya”. Pengukuran validitas terhadap *price expectation*, nilai tertinggi sebesar 0,673 pada item 13 untuk pernyataan “tarif yang saya bayar ini adalah tarif yang saya

Masroulina, 2014

*Pengaruh Price Fairness Terhadap Kepuasan (Survey Pada Wisatawan Member Garuda Miles Di Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

harapkan untuk membayar tiket penerbangan”, sedangkan nilai terendah yaitu pada item 14 untuk pernyataan “kondisi *seat* senilai dengan tarif yang saya bayar”. Pengukuran validitas terhadap *price information*, tertinggi sebesar 0,708 pada item 16 untuk pernyataan “pengetahuan saya tentang tarif tiket penerbangan, saya peroleh dari iklan-iklan”, sedangkan nilai terendah yaitu pada item 17 untuk pernyataan “terdapat kesenjangan antara tarif yang saya bayar di maskapai ini dan yang harus saya bayar bila saya membelinya melalui agen”.

Pada pengujian validitas untuk variabel kepuasan penumpang, nilai tertinggi sebesar 0,824 pada item 22 untuk pernyataan “pilihan saya menggunakan Garuda Indonesia ini pilihan yang bijaksana”, sedangkan nilai terendah sebesar 0,591 pada item 23 untuk pernyataan “saya sangat puas dengan keputusan menggunakan Garuda Indonesia”.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

*“Reliability is often defined as the consistency and stability of data or findings. From a positivistic perspective, reliability typically is considered to be synonymous with consistency of data produced by observations made by different researchers (e.g interrater reliability), by the same researcher at different times (e.g test retest), or by splitting a data set in two parts (split-half)”* (Susan Stainback (1988) dikutip oleh Sugiyono, 2013: 362). Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Reliabilitas hasil ukur berhubungan dengan *sampling error* yaitu sejauh mana terjadi inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada kelompok yang berbeda (Wijaya 2012, 115).

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, menggunakan koefisien alfa. Koefisien alfa bisa diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*

( $\alpha$ ). Sekaran (2006) menjelaskan *Cronbach's Alpha* sebagai koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Dalam *Cronbach's Alpha* terdapat pengeliminasian data jika data tersebut dinyatakan tidak lulus uji reliabilitas. Menurut Sekaran (2006), nilai reliabilitas kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik. jika *Cronbach's Alpha* mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan semakin tinggi tingkat keandalan konsistensinya, dengan kata lain responden akan cenderung memiliki jawaban yang sama walaupun pertanyaan diberikan kepada responden lainnya.

Perhitungan reliabilitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20. Dasar pengambilan keputusan reliabilitas alat ukur pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Wijaya, 2012:116) :

- a. *Cronbach's Alpha* > 0,7 → Data dinyatakan *reliable*
- b. *Cronbach's Alpha* < 0,7 → Data dinyatakan tidak *reliable*

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 20, dengan hasil sebagai berikut:

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

| No. | Variabel              | Alpha Cronbach | Keterangan      |
|-----|-----------------------|----------------|-----------------|
| 1.  | <i>Price Fairness</i> | 0,936          | <b>Reliabel</b> |
| 2.  | Kepuasan Penumpang    | 0,888          | <b>Reliabel</b> |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

Berdasarkan tabel diatas pengujian reliabilitas antara *price fairness* dan kepuasan penumpang terlihat dari nilai *alpha cronbach* yaitu jauh lebih besar daripada 0,7. Ini menunjukkan reliabilitas dari kedua variabel pada penelitian ini tinggi.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa metode analisis data untuk mengolah data yang diperoleh. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda karena kedua analisis tersebut bersifat menggambarkan keterangan

dan memberi penjelasan mengenai seberapa besar pengaruh variabel dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran.

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:199). Tujuan menggunakan analisis deskriptif adalah untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab yang dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Analisis deskriptif tentang *price fairness* yang terdiri dari *treatment experience* ( $X_1$ ), *price knowledge* ( $X_2$ ), *price expectation* ( $X_3$ ) dan *price information* ( $X_4$ ).
- 2) Analisis deskriptif tentang kepuasan penumpang yang terdiri dari *customer's perception* dan *value received*.

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian di atas digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

(Umi Narimawati, 2007:84)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap *item*

Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut.

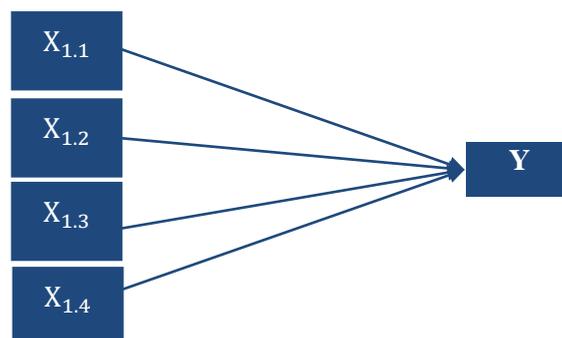
- a). Untuk mengetahui tingkat kewajaran atau tidaknya suatu harga jasa penerbangan akan dicari jarak dari skala Likert yang digunakan dengan cara angka tertinggi skala dikurangi dengan angka terendah skala dibagi banyaknya skala yang digunakan.

- b). Banyaknya masing-masing jawaban untuk setiap skala per kriteria pertanyaan akan dikalikan dengan besar bobot untuk skala tersebut, sehingga di dapat jumlah tertentu.
- c). Jumlah tersebut dari per kriteria akan dibagi dengan banyaknya jumlah responden.

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Regresi linier dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu regresi linier sederhana dan linier berganda. Perbedaan ini berdasarkan jumlah variabel bebasnya, jika variabel bebasnya hanya 1 maka disebut linier sederhana, jika variabel bebasnya lebih dari 1 maka disebut linier berganda (Wijaya, 2012:97).

Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu *treatment experience*, *price knowledge*, *price expectation* dan *price information*. terhadap kepuasan penumpang seperti yang terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI BERGANDA**

Keterangan:

$X_{1.1}$  = *Treatment Experience*

$X_{1.2}$  = *Price Knowledge*

$X_{1.3}$  = *Price Expectation*

$X_{1.4}$  = *Price Information*

Y = Kepuasan penumpang

### 3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Masroulina, 2014

*Pengaruh Price Fairness Terhadap Kepuasan (Survey Pada Wisatawan Member Garuda Miles Di Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam penelitian ini, semua hipotesis yang telah dirumuskan dan akan diuji dengan analisis berganda. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho_i = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *price fairness* yang terdiri dari *treatment experience*, *price knowledge*, *price expectation* dan *price information* terhadap kepuasan penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandung.

$H_a : \rho_i \neq 0$  Terdapat pengaruh signifikan antara *price fairness* yang terdiri dari *treatment experience*, *price knowledge*, *price expectation* dan *price information* terhadap kepuasan penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandung.