

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu *service marketing*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *corporate image* perusahaan penerbangan PT Sriwijaya Air di Bandung. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:38).” Suharsimi Arikunto (2013:161) mendefinisikan bahwa, “variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.”

Sugiyono (2013:39) menyatakan “variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*).” Objek penelitian yang menjadi variabel bebas yaitu *e-service quality* (X) yang terdiri dari *ease of use* (X1), *website design* (X2), *assurance* (X3), *personalization* (X4) dan *responsiveness* (X5) terhadap citra perusahaan. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu *corporate image*.

Unit analisis dalam penelitian ini terletak pada responden yang dituju yaitu pelanggan individu atau pembeli reguler yang pernah interaksi mendapatkan *e-ticket* melalui mengunjungi dan menggunakan *company website* PT Sriwijaya Air untuk melakukan transaksi di www.sriwijayaair.co.id.

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 pendekatan yang digunakan adalah metode *cross sectional*. “Metode *cross sectional* adalah metode yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (Sugiyono, 2010:5).” Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2013:16), merupakan kompromi antara

Maria magdalena, 2015

Pengaruh e-service quality terhadap corporate image perusahaan penerbangan pt. seriwijaya air

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

one shot method (menembak satu kali terhadap satu kasus) dan *longitudinal method* (menembak satu kali terhadap kasus yang sama).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

“Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh, mengembangkan dan memverifikasi pengetahuan atau teori (Suharsaputra, 2012:19).” Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiyono 2013:2).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berkenaan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) (Sugiyono, 2013:35).” Dengan metode ini, penelitian akan dilaksanakan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikannya mengenai arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Maka tujuan dari perolehan deskripsi atau gambaran mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *image* perusahaan. Sedangkan “penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan (Arikunto, 2013:4).” Penelitian ini mengumpulkan sumber data primer dan sekunder, dimana data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang mengunjungi dan menggunakan *company website* PT Sriwijaya Air yang dijadikan sampel untuk memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *corporate image* perusahaan penerbangan PT Sriwijaya Air.

Berdasarkan jenis penelitian melalui penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pengumpulan data dilapangan, maka metode survei atau *explanatory survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara menguji hipotesis akan digunakan dalam penelitian ini. Metode survei 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 *explanatory survey* menurut Sugiyono (2010:7) adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Metode tersebut digunakan untuk penelitian ini dalam mengumpulkan informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di objek penelitian dengan tujuan mengetahui pendapat mereka terhadap objek yang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel, untuk mengetahui apa yang menjadi konsep teoritis dan konsep analitis, maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel (Sugiyono, 2013:41).

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (X) yang terdiri dari *ease of use* (X_1), *website design* (X_2), *assurance* (X_3), *personalization* (X_4) dan *responsiveness* (X_5). Variabel lainnya yang diteliti adalah *corporate image* (Y). secara lebih rinci operasionalisasi variabel penelitian ini dapat terlihat dalam Tabel 3.1 berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
E-Service Quality (X)	Kualitas layanan elektronik adalah suatu konsep yang dibangun dari kualitas layanan tradisional yang menawarkan pelayanan dalam pasar dunia internet. Teck-Chai Lau et al, 2011:200).			
<i>Ease of use</i> (X ₁)	Kemudahan mencari dan mengevaluasi produk melalui perangkat pencarian yang lebih baik, navigasi dan <i>checkout</i> lebih cepat bisa mengurangi pencarian konsumen dan perpindahan biaya. (Teck-Chai Lau et al, 2011:202)	Mudah untuk memahami tampilan <i>content</i> dalam website Sriwijaya Air.	Tingkat kemudahan pemahaman tampilan <i>content</i> dalam website Sriwijaya Air.	Ordinal
		Mudah untuk mencari tiket penerbangan dalam website Sriwijaya Air.	Tingkat kemudahan mencari tiket penerbangan dalam website Sriwijaya Air.	Ordinal
		Mudah untuk melakukan pencarian informasi layanan pada website Sriwijaya Air.	Tingkat kemudahan pencarian informasi layanan pada website Sriwijaya Air.	Ordinal
		Mudah untuk memilih bahasa yang diinginkan pelanggan dalam website Sriwijaya Air.	Tingkat kemudahan memilih bahasa yang diinginkan pelanggan dalam website Sriwijaya Air.	Ordinal
<i>Website design</i> (X ₂)	Desain <i>website</i> memainkan peran penting pada pelanggan dalam menilai kualitas situs. Desain <i>website</i> yang baik dan mudah digunakan adalah titik awal untuk meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap <i>online store</i> . (Teck-Chai Lau et al, 2011:202)	Website Sriwijaya Air secara visual menarik.	Tingkat kemenarikan website Sriwijaya Air secara visual.	Ordinal
		Website Sriwijaya Air berkualitas pada penampilan desain..	Tingkat kualitas pada penampilan desain website Sriwijaya Air.	Ordinal
		Penataan letak yang baik pada fitur website Sriwijaya Air.	Tingkat kebaikan penataan letak fitur website Sriwijaya Air.	Ordinal
<i>Assurance</i> (X ₃)	Jaminan dalam	Kejelasan	Tingkat kejelasan	Ordinal

	ruang <i>virtual</i> mengacu pada tingkat kepercayaan pelanggan pada keselamatan situs yang harus dilindungi dari gangguan dan berhubungan dengan keyakinan pelanggan ketika membeli secara <i>online</i> . Jaminan juga mengacu pada pelanggan untuk merasakan keamanan dan privasi saat menggunakan layanan ritel elektronik. (Teck-Chai Lau <i>et al</i> , 2011:202)	kebijakan keamanan yang dapat diakses dalam website Sriwijaya Air.	kebijakan keamanan dalam website Sriwijaya Air.	
		Kepercayaan terhadap keamanan data privasi pelanggan pada website Sriwijaya Air .	Tingkat keamanan data privasi pelanggan pada website Sriwijaya Air.	Ordinal
		Website berisi informasi mengenai perusahaan yang dapat dipercaya.	Tingkat kepercayaan informasi mengenai perusahaan.	Ordinal
<i>Personalization</i> (X_4)	Layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan individu tertentu. (Teck-Chai Lau <i>et al</i> , 2011:203)	Jelas untuk mendapatkan informasi dalam website sesuai dengan kebutuhan.	Tingkat kejelasan informasi dalam website sesuai dengan kebutuhan.	Ordinal
		Kesesuaian pemesanan yang diinginkan pelanggan.	Tingkat kesesuaian pemesanan yang diinginkan pelanggan.	Ordinal
		Mudah untuk menggunakan menu layanan interaktif antara <i>user</i> dan <i>server</i> dalam website Sriwijaya Air.	Tingkat kemudahan menggunakan menu layanan interaktif antara <i>user</i> dan <i>server</i> dalam website Sriwijaya Air.	Ordinal
<i>Responsiveness</i> (X_5)	Responsivitas layanan berbasis <i>web</i> telah menyoroti pentingnya kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan	Cepat terhadap tanggapan <i>email</i> atau pesanan yang dilakukan.	Tingkat kecepatan tanggapan <i>email</i> atau pesanan yang dilakukan.	Ordinal
		Akurat terhadap konfirmasi <i>server</i> pada tanggapan email	Tingkat keakuratan konfirmasi user pada tanggapan	Ordinal

	mengharapkan tanggapan tinggi dari pelayanan yang cepat dari produk tetapi pelanggan mungkin mentolerir transaksi keuangan lebih lambat jika keamanan transaksi menurun. . (Teck-Chai Lau <i>et al</i> , 2011:203)	atau pesanan pelanggan.	email atau pesanan pelanggan.	
		Isi <i>email</i> sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	Tingkat kesesuaian isi <i>email</i> dengan kebutuhan pelanggan.	Ordinal
Corporate image(Y)	Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Harison 2005:61).			
	<i>Personality</i>	Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan luar perusahaan. Unsur yang pertama dalam citra ini akan memberikan gambaran umum perusahaan secara keseluruhan, seperti perusahaan yang terpercaya atau perusahaan yang bertanggung jawab sosial.	Tingkat keramahan karyawan Sriwijaya Air pada pelanggan.	Ordinal
			Tingkat prestasi perusahaan Sriwijaya Air dalam pandangan pelanggan.	Ordinal
	<i>Reputation</i>	Keyakinan publik terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas output yang dihasilkan perusahaan.	Tingkat kepercayaan pelanggan pada manajemen Sriwijaya Air.	Ordinal
			Tingkat konsistenan informasi yang diberikan oleh Sriwijaya Air.	Ordinal
			Tingkat kepedulian Sriwijaya Air terhadap keselamatan penumpang.	Ordinal

	<i>Value/ethics</i>	Nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, termasuk didalamnya kebijakan internal dan interaksi eksternal dengan pihak luar yang berhubungan dengan perusahaan.	Tingkat persepsi pelanggan pada harga tiket Sriwijaya Air yang relatif murah.	Ordinal
			Tingkat persepsi pelanggan pada penerbangan Sriwijaya Air yang mengedepankan layanan.	Ordinal
			Tingkat persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dengan menggunakan Sriwijaya Air.	Ordinal
	<i>Corporate identity</i>	Identitas dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek dan kepentingan perusahaan.	Tingkat kemenarikan logo dimata pelanggan.	Ordinal
			Tingkat kesesuaian warna pada logo dimata pelanggan.	Ordinal
			Tingkat kemudahan pelanggan untuk mengingat nama Sriwijaya Air.	Ordinal
			Tingkat ketepatan slogan “ <i>Your Flying Partner</i> ” Sriwijaya Air dimata pelanggan.	Ordinal

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh melalui responden (pada penyebaran kuesioner dan wawancara) dan teknik observasi (berupa benda, gerak dan proses sesuatu).Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran

empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu (Silalahi, 2009:280).

Menurut Sugiyono (2013: 137), data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder berdasarkan sumbernya sebagai berikut.

1. Data Primer (Primary Data Source)

Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder (Secondary Data Source)

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, maka peneliti menyajikannya dalam Tabel 3.2

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data
Data Primer	
Implementasi dimensi <i>E-Service Quality</i> pada <i>company website</i> Sriwijaya Air	Pengolahan data melalui wawancara kepada karyawan PT.Sriwijaya Air dan observasi oleh penulis
Karakteristik pelanggan pada penggunaan <i>company website</i> PT. Sriwijaya Air	Pelanggan yang menggunakan <i>company website</i> PT. Sriwijaya Air
Tanggapan pelanggan mengenai <i>E-Service Quality</i> pada penggunaan <i>company website</i> PT. Sriwijaya Air	Pelanggan yang menggunakan <i>company website</i> PT. Sriwijaya Air
Tanggapan pelanggan mengenai <i>Corporate Image</i> PT. Sriwijaya Air	Pelanggan yang menggunakan <i>company website</i> PT. Sriwijaya Air
Data Sekuder	
Jumlah PNR PT. Sriwijaya Air Berdasarkan website	PT. Sriwijaya Air 2015
Perkembangan wisatawan mancanegara dan devisa, 2009-2013	Pusdatin kemenparekraf & BPS 2014
Perkembangan jumlah perjalanan wisatawan nusantara, 2009-2013	Pusdatin kemenparekraf & BPS 2014
Jumlah pesawat terbang menurut sertifikasi operator angkutan udara,	Badan Pusat Statistik (BPS) 2014

2009-2013	
Lalu lintas angkutan udara penerbangan dalam negeri, 2009-2013	Badan Pusat Statistik (BPS) 2014
<i>Market share</i> penerbangan domestik di Indonesia	PT Angkasa Pura 2014
<i>National Airlines Corporate Image</i> , 2010-2013	<i>Corporate Image Award</i> 2014

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

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. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2013:80).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan jasa penerbangan yang telah menggunakan company website PT. Sriwijaya Air yang dapat dilihat melalui PNR (Passenger Name Record). Jumlah PNR Sriwijaya Air pada tahun 2013 sebesar 398.475.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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).

Penelitian ini menggunakan sampel dikarenakan ketidakmungkinan pada penelitian untuk menggunakan populasi. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono 2013:116). Sampel ditentukan dengan metode *systematic random sampling*. *Systematic random sampling* merupakan proses pemilihan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut (Sugiyono, 2011:91).

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode *systematic random sampling* berdasarkan pertimbangan berikut: pernah mengunjungi dan menggunakan maupun melakukan pemesanan tiket penerbangan melalui *company website* Sriwijaya Air.

Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah rumus Slovin, yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidakteelitian 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 penelitian ini 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)

$$n = \frac{398.475}{1 + 398.475(0,10)^2}$$

$$n = 99,9$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan ke atas)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel (n) yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur (Sugiyono, 2013:137).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Studi Literatur.

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi berupa teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yakni, *e-service quality* dan *corporate image*.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pengolahan terhadap beberapa dokumen yang berkaitan dengan objek yang diteliti guna memperoleh informasi yang relevan dan akurat.

3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik komunikasi langsung dengan manajemen PT. Sriwijaya Air untuk memperoleh data mengenai keadaan lapangan operasional dalam penjualan sehingga ditemukan variabel yang cocok untuk diteliti.

4. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang menghasilkan data primer. Kuesioner berisi karakteristik responden, persepsi responden mengenai *e-service quality* dan *corporate image*. Kuesioner ditujukan kepada pelanggan Sriwijaya Air yang pernah mengunjungi dan menggunakan maupun melakukan transaksi pemesanan tiket penerbangan *company website*.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat –tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2013:211). Menurut Sugiyono (2013:267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti.

Uji validitas merupakan teknik pengukuran terhadap suatu instrumen alat ukur untuk mengetahui yang berjalan sesuai fungsinya. Menurut Wijaya (2012:119), suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung dan menunjukkan kevalidan suatu *instrument* adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Sugiyono, 2013:255)

Keterangan :

r= Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Peneliti dapat memberikan interpretasi terhadap tingkatan kekuatan suatu hubungan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Penghitungan validitas *item instrument* dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 20. Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara r hitung dengan r tabel. Keputusan pengujian validitas *item instrument* sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid,
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak valid,

Pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 10%. Rumus uji t yang akan digunakan sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

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

Dalam penelitian ini, yang akan diuji validitas adalah variabel X yaitu *e-service quality* yang terdiri dari *ease of use*, *website design*, *assurance*, *personalization* dan *responsiveness* dan variabel Y yaitu *corporate image*. Adapun perhitungan validitas item instrumen penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20 *for windows*. Hasil pengujian validitas kepada 30 responden penelitian, dengan $dk=n-2, 30-2=28$, diperoleh dengan hasil r tabel = 0,361. Berikut Tabel 3.3 adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 30 responden penelitian.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS (*E-SERVICE QUALITY* DAN *CORPORATE IMAGE*)
INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>				
A. <i>Ease of use (X1)</i>				
1	Tingkat kemudahan pemahaman tampilan <i>content</i> dalam website Sriwijaya Air.	0,639	0,361	Valid
2	Tingkat kemudahan mencari tiket penerbangan dalam website Sriwijaya Air.	0,714	0,361	Valid
3	Tingkat kemudahan pencarian informasi layanan pada website Sriwijaya Air.	0,674	0,361	Valid
4	Tingkat kemudahan memilih bahasa yang diinginkan pelanggan dalam website Sriwijaya Air.	0,632	0,361	Valid
B. <i>Website design (X2)</i>				
5	Tingkat kemenarikan website Sriwijaya Air secara visual.	0,509	0,361	Valid
6	Tingkat kualitas pada penampilan desain website Sriwijaya Air.	0,528	0,361	Valid
7	Tingkat kebaikan penataan letak fitur website Sriwijaya Air.	0,623	0,361	Valid
C. <i>Assurance (X3)</i>				
8	Tingkat kejelasan kebijakan keamanan dalam website Sriwijaya Air.	0,703	0,361	Valid
9	Tingkat keamanan data privasi pelanggan pada website Sriwijaya Air.	0,735	0,361	Valid
10	Tingkat kepercayaan informasi mengenai perusahaan.	0,678	0,361	Valid
D. <i>Personalization (X4)</i>				
11	Tingkat kejelasan informasi dalam website sesuai dengan kebutuhan.	0,735	0,361	Valid

12	Tingkat kesesuaian pemesanan yang diinginkan pelanggan.	0,513	0,361	Valid
13	Tingkat kemudahan menggunakan menu layanan interaktif antara <i>user</i> dan <i>server</i> dalam website Sriwijaya Air.	0,630	0,361	Valid
E. Responsiveness (X5)				
14	Tingkat kecepatan tanggapan <i>email</i> atau pesanan yang dilakukan.	0,711	0,361	Valid
15	Tingkat keakuratan konfirmasi <i>server</i> pada tanggapan email atau pesanan pelanggan.	0,575	0,361	Valid
16	Tingkat kesesuaian isi <i>email</i> dengan kebutuhan pelanggan.	0,788	0,361	Valid
Corporate Image				
A. Personality				
1	Tingkat keramahan karyawan Sriwijaya Air pada pelanggan.	0,685	0,361	Valid
2	Tingkat prestasi perusahaan Sriwijaya Air dalam pandangan pelanggan.	0,820	0,361	Valid
B. Reputation				
3	Tingkat kepercayaan pelanggan pada manajemen Sriwijaya Air.	0,854	0,361	Valid
4	Tingkat kekonsistenan informasi yang diberikan oleh Sriwijaya Air.	0,709	0,361	Valid
5	Tingkat kepedulian Sriwijaya Air terhadap keselamatan penumpang.	0,795	0,361	Valid
C. Value/ethics				
6	Tingkat persepsi pelanggan pada harga tiket Sriwijaya Air yang relatif murah.	0,780	0,361	Valid
7	Tingkat persepsi pelanggan pada penerbangan Sriwijaya Air yang mengedepankan layanan.	0,850	0,361	Valid
8	Tingkat persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dengan menggunakan Sriwijaya Air.	0,834	0,361	Valid
D. Corporate Identity				

9	Tingkat kemenarikan logo dimata pelanggan.	0,626	0,361	Valid
10	Tingkat kesesuaian warna pada logo dimata pelanggan.	0,713	0,361	Valid
11	Tingkat kemudahan pelanggan untuk mengingat nama Sriwijaya Air.	0,653	0,361	Valid
12	Tingkat ketepatan slogan “ <i>Your Flying Partner</i> ” Sriwijaya Air dimata pelanggan.	0,785	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.3 pengukuran validitas pada 16 item pertanyaan untuk variabel *e-service quality* dan 12 item pertanyaan untuk variabel *corporate image* secara keseluruhan dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas menunjukkan hasil bahwa variabel *e-service quality* nilai validitas tertinggi dengan nilai 0,788 pada item 16, untuk nilai terendah dengan nilai 0,509 terdapat pada item 5. Sedangkan pada variabel *corporate image*, untuk nilai validitas tertinggi ada pada item 3 dengan nilai 0,854. Validitas terendah pada variabel *corporate image* terdapat pada item 9 dengan nilai 0,626.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013:221). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan 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's Alpha* (α). Penghitungan reliabilitas *item instrument* dilakukan dengan bantuan program

SPPS 20. Dasar pengambilan keputusan reliabilitas alat ukur pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Cronbach's Alpha* > 0,7 → data dinyatakan *reliable*
2. *Cronbach's Alpha* < 0,7 → data dinyatakan tidak *reliable*

Apabila suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Berdasarkan skala pengukuran dari item pernyataan kuesioner maka teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Rumus ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Arikunto, 2013:239)

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- σ_t^2 = Varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian t butir kemudian jumlahkan seperti berikut ini.

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

(Arikunto, 2013:240)

Keterangan :

- σ = Varians total
- $\sum X$ = Jumlah skor
- n = Jumlah responden

Pengujian reliabel instrumen dilakukan dengan tingkat signifikansi 10% dengan menggunakan program aplikasi SPSS 20, sebagai berikut :

TABEL 3.4
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r hitung (Cronbach alpha)	r tabel (Cronbach alpha minimal)	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i>	0,903	0,700	Reliabel
2	<i>Corporate Image</i>	0,928	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa variabel *e-service quality* mendapatkan hasil reliabel dengan hasil 0,903 lebih besar dari 0,7. Sedangkan hasil uji reliabilitas pada variabel *corporate image* mendapatkan hasil 0,928 lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan hasil tingkat reliabilitas untuk *e-service quality* dan *corporate image* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa metode analisis data untuk mengolah data yang diperoleh melalui analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif untuk variabel bersifat kualitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Analisis verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika.

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket sebagai media penelitian untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian, yaitu dengan keterangan pengaruh *e-service quality* terhadap *corporate image* perusahaan penerbangan PT Sriwijaya Air. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan dari responden yang menentukan jawaban atas item-item dalam kuisisioner. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif dari variabel (X) *e-service quality*

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *e-service quality* yang meliputi: *ease of use, website design, assurance, personalization* dan *responsiveness*.

2. Analisis deskriptif dari variabel (Y) *corporate image*

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *corporate image* yang meliputi: *personality, reputation, value/ethics* dan *corporate identity*.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian kuantitatif dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Analisis penelitian kuantitatif ini menggunakan regresi linier berganda. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menyusun data

Menyusun data dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Seleksi data

Menyeleksi data dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi data

Tabulasi data dilakukan untuk ;

- a. Memberikan skor pada item

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data

Menganalisis data dilakukan untuk proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

5. Pengujian

Pengujian dilakukan pada proses pengujian hipotesis penelitian dengan metode verifikatif dapat dilakukan dengan analisis regresi berganda.

Operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka data ordinal tersebut dirubah menjadi data interval untuk menentukan nilai dari setiap poin angka ordinal. Pada penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Oleh karena itu, seluruh data ordinal dikumpulkan terlebih dahulu lalu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut proses analisis regresi berganda beserta langkah-langkahnya.

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

MSI merupakan proses transformasi dari data ordinal menjadi data interval. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya melakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$Scale\ value = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- f. Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan berikut:

$$Nilai\ hasil\ transformasi : Score = scale\ value_{minimum} + I$$

Data penelitian dengan skala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut.

2. Uji Asumsi Regresi

Teknik analisis regresi linear berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a. Uji asumsi normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel memenuhi syarat berdistribusi normal atau tidak dan dapat menggunakan *normal probability plot*.

Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual dan berdistribusi normal.

b. Uji asumsi heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk melihat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heterokedastisitas apabila diagram pancar residualnya tidak membentuk pola tertentu. Model regresi yang memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan varians dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas.

c. Uji asumsi multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai *variance inflation factor* (VIF).

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi antara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional (Sugiyono, 2010:269)

4. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam menggunakan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$ menggunakan rumus (Riduwan, 2010:81) sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan : KD = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

5. Analisis Regresi Linier Berganda

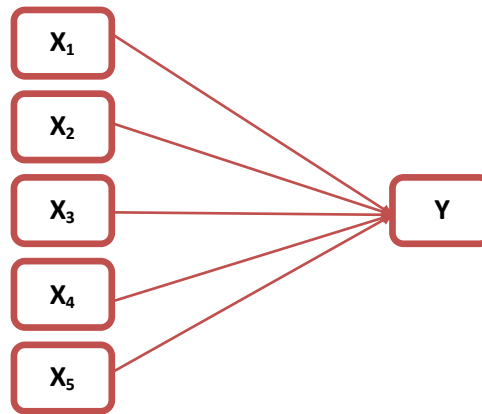
Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Sehingga analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012:227).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi 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 variabel independen (X) yaitu *e-service quality*, yang terdiri dari *ease of use* (X_1), *website design* (X_2), *assurance* (X_3), *personalization* (X_4) dan *responsiveness* (X_5) terhadap variabel dependen (Y) yaitu *corporate image* perusahaan penerbangan PT Sriwijaya Air seperti yang terlihat pada Gambar 3.1 berikut.



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan :

X = E-Service Quality

X₁ = *Ease of use*

X₂ = *Website design*

X₃ = *Assurance*

X₄ = *Personalization*

X₅ = *Responsiveness*

Y = Corporate Image

Dalam penelitian ini, semua hipotesis yang telah dirumuskan dan akan diuji dengan analisis berganda. Proses ini sebagai langkah terakhir dalam analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya menarik suatu kesimpulan Ho ditolak atau Ha diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, tidak terdapat pengaruh dari *e-service quality* (X) yang terdiri dari *ease of use* (X₁), *website design* (X₂), *assurance* (X₃), *personalization* (X₄), dan *responsiveness* (X₅) terhadap *corporate image* perusahaan penerbangan PT Sriwijaya Air.

Ha : $b_i \neq 0$, terdapat pengaruh dari *e-service quality* (X) yang terdiri dari *ease of use* (X₁), *website design* (X₂), *assurance* (X₃), *personalization* (X₄), dan *responsiveness* (X₅) terhadap *corporate image* perusahaan penerbangan PT Sriwijaya Air.