

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 (*brand, service, process*) sebagai variabel *independent*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah loyalitas penumpang yang meliputi pembelian ulang, membeli produk lain dari produsen yang sama, merekomendasi kepada orang lain, dan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing. Konsumen yang dijadikan sebagai responden untuk penelitian ini adalah pengguna kartu GFF jasa penerbangan Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya.

Objek yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah para penumpang pesawat Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya yang memiliki kartu GFF. Adapun penelitian ini akan dilaksanakan selama 4 bulan yaitu dari bulan Mei 2008 – Agustus 2008, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2002:45).

Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 terhadap loyalitas penumpang Garuda (Studi pada pemegang kartu GFF Penerbangan Garuda Indonesia Rute Jakarta-Surabaya).

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2006:1) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Travers Travers dalam Husein Umar (2002:21) menjelaskan bahwa “Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Sedangkan menurut Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa:

Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:8) penelitian verifikatif “Pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan”. Dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh program berbasis nilai pemasaran jasa terhadap loyalitas penumpang pesawat Garuda Indonesia. Penelitian deskriptif di sini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi konsumen atas program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 dan loyalitas penumpang Garuda Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2006:7):

Metode *survey* yaitu metodologi penelitian yang digunakan 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.

Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 sebagai variabel bebas/*independent variable* (X) yang terdiri dari indikator *brand* (X<sub>1</sub>), *service* (X<sub>2</sub>), *proses* (X<sub>3</sub>), serta Loyalitas penumpang Garuda Indonesia sebagai variabel terikat/*dependent variable* (Y) yang terdiri dari *Makes regular repeat purchased* (Y<sub>1</sub>), *Purchase across product line and service* (Y<sub>2</sub>), *Refers to others* (Y<sub>3</sub>), *Immunity* (Y<sub>4</sub>).

Secara lengkap operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

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

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
program jasa berbasis <i>value</i> pada model MarkPlus 2000 (X)	a. <i>Brand</i> (X <sub>1</sub> )	Prinsip perusahaan untuk menerima dan memberi untuk mencapai kepuasan dan loyalitas bagi kedua belah pihak. Hermawan Kartajaya (2005:21)				
		Berkaitan dengan prinsip perusahaan dalam meningkatkan produknya guna tercipta <i>Brand Equity</i> . Hermawan Kartajaya (2005:21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengenal dan mengingat merek dan produk Garuda Indonesia. (Darmadi Durianto, 2004:126) (<i>awareness</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat mengenal dan mengingat merek dan produk Garuda Indonesia</li> </ul>	Ordinal	A.1
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesan terhadap manfaat dan atribut Garuda Indonesia. (Darmadi Durianto, 2004:126) (<i>Associations</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kenyamanan terhadap Garuda Indonesia</li> </ul>	Ordinal	A. 2
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas kinerja dan keterhandalan produk (Darmadi Durianto, 2004:126) (<i>Perceived Quality</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat inovasi Garuda Indonesia</li> <li>Tingkat Manfaat yang diperoleh dari Garuda Indonesia</li> </ul>	Ordinal Ordinal	A. 3 A. 4
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Darmadi Durianto, 2004:126) (<i>Brand Loyalty</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kualitas dan keterhandalan produk</li> <li>Tingkat kesetiaan terhadap merek Garuda Indonesia</li> </ul>	Ordinal Ordinal	A. 4 A. 5

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	b. Service (X <sub>2</sub> )	Menunjuk pada prinsip perusahaan dalam meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan. Hermawan Kartajaya (2005:21)	• Ketepatan dan waktu tiba Garuda Indonesia.	• Tingkat ketepatan keberangkatan dan waktu tiba	Ordinal	B. 1
			• Ketanggapan terhadap permintaan penumpang	• Tingkat ketanggapan terhadap permintaan penumpang	Ordinal	B. 2
			• Kebersihan dan kerapian pesawat	• Tingkat kebersihan dan kerapian pesawat	Ordinal	B. 3
			• Kerapian crew	• Tingkat kerapian crew	Ordinal	B. 4
			• Penataan eksterior dan interior pesawat	• Tingkat penataan eksterior dan interior pesawat	Ordinal	B. 5
			• Penataan area bagasi	• Tingkat Penataan area pesawat	Ordinal	B. 6
			• Tampilan makanan dan minuman yang menarik	• Tampilan makanan dan minuman yang menarik	Ordinal	B. 7
			• Kecepatan pelayanan	• Tingkat kecepatan pelayanan	Ordinal	B. 8
	c. Proses (X <sub>3</sub> )	Berkenaan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik secara langsung atau tidak langsung. Hermawan Kartajaya (2005:21)	• Cepat tanggap terhadap keluhan penumpang	• Tingkat kecepatan penanganan keluhan penumpang Garuda Indonesia	Ordinal	C. 1
			• Kemudahan administrasi/prosedur pemesanan dan pembelian tiket	• Tingkat kemudahan prosedur pemesanan dan pembelian tiket	Ordinal	C. 2

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Loyalitas pelanggan (Y)		Perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Griffin (2005:31)				
	a. <i>Makes regular repeat purchased</i> (Y <sub>1</sub> )	Melakukan pembelian secara teratur. Griffin (2005:31)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi melakukan pembelian secara teratur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pembelian ulang</li> </ul>	Ordinal	1. 1
	b. <i>Purchase across product line and service</i> (Y <sub>2</sub> )	Membeli diluar lini produk/jasa yang ditawarkan. Griffin (2005:31)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian diluar lini produk/jasa karena pengetahuan terhadap merek</li> <li>• Pembelian lini produk Garuda Indonesia karena kesetiaan merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Pembelian lini produk Garuda Indonesia karena pengetahuan terhadap merek</li> </ul>	Ordinal	1. 2
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Pembelian lini produk Garuda Indonesia karena kesetiaan merek</li> </ul>	Ordinal	1. 3
	c. <i>Refers to others</i> (Y <sub>3</sub> )	Merekomendasikan produk pada orang lain. Griffin (2005:31)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merekomendasi kan produk terhadap orang lain karena pengetahuan terhadap merek</li> <li>• Merekomendasi kan produk terhap orang lain karena kesetiaan merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat merekomendasika n produk terhadap orang lain karena pengetahuan terhadap merek</li> </ul>	Ordinal	1. 4
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat merekomendasika n produk terhadap orang lain karena kesetiaan merek</li> </ul>	Ordinal	1. 5
d. <i>Immunity</i> (Y <sub>4</sub> )	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Griffin (2005:31)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penolakan terhadap produk pesaing</li> </ul>	Ordinal	1.6	

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data di mana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari objek yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen yang memiliki kartu GFF jasa penerbangan Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

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

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1	Jumlah Penumpang Moda Transportasi Udara, Laut, Darat	Sekunder	Sriwijaya Air, Website DepHub	✓		
2	Pertumbuhan Jumlah Penumpang Domestik	Sekunder	Warta Ekonomi	✓		
3	Index Loyalitas	Sekunder	Majalah SWA, Garuda Indonesia	✓		
4	Jumlah Penumpang GFF	Sekunder	Garuda Indonesia	✓		
4	Jumlah Penumpang Domestik	Sekunder	INACA	✓		
5	Market Share Penumpang Domestik	Sekunder	INACA	✓		
6	Rata-rata Jumlah Penumpang Domestik Indonesia Per-Minggu	Sekunder	Garuda Indonesia	✓		
7	Market Share Rata-rata Jumlah Penumpang Domestik Indonesia Per-Minggu	Sekunder	Garuda Indonesia	✓		
8	Tanggapan responden terhadap <i>value</i> pemasaran MarkPlus 2000 yang dilakukan Garuda Indonesia	Primer	Responden / penumpang Garuda Indonesia	✓		✓
9	Tanggapan responden terhadap Loyalitas penumpang	Primer	Responden / penumpang Garuda Indonesia		✓	✓

Keterangan :

T.1 = Mendeskripsikan tanggapan penumpang mengenai *value* pemasaran MarkPlus 2000 yang terdiri dari *service, proses, brand*..

T.2 = Mendeskripsikan mengenai loyalitas penumpang

T.3 = Menjelaskan seberapa besar pengaruh program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 yang terdiri dari *service, proses*, dan *brand* mempengaruhi loyalitas penumpang Garuda Indonesia Airlines.

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:130) “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.

Menurut Sugiyono (2006:72), populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan”. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah para pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia yang memiliki kartu GFF (*Garuda Frequent Flyer*), yang terdiri *GFF Blue*, *GFF Silver*, *GFF Gold*, *GFF Platinum* dengan rute Jakarta-Surabaya dengan ukuran keseluruhan 1.453 penumpang rata-rata per minggu (sumber: Garuda Indonesia:2008).

Pengambilan populasi ini dilaksanakan setelah peneliti melakukan pra penelitian dan wawancara dengan Ibu Flora karyawan bagian SDM Garuda Indonesia, pada tanggal 26 Juli 2008.

### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2006:73):

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. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ . Husein Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  : Ukuran sampel

$N$  : Ukuran populasi

$e$  : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir  
( $e = 0,1$ )

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1453}{1 + 1453 \times 0,1^2}$$

$$99,93 = 100$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 100 orang dengan strata I (*GFF Blue*) berjumlah 7 orang, strata II (*GFF Silver*) berjumlah 35 orang, strata III (*GFF Gold*) berjumlah 48 orang, dan strata IV (*GFF Paltinum*) berjumlah 10 orang.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel dan memahami sikap atau karakteristik dari sampel, kita dapat memperkirakan sifat atau karakteristik dari populasi. (Dermawan Wibisono, 2005:42). Menurut Ulber Silalahi (2006:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit atau elemen atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, selanjutnya peneliti mengambil sampel berdasarkan teknik *probability sampling* atau pemilihan sampel acak. Dalam *probability sampling*, setiap unsur populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Alasan mengapa menggunakan *probability sampling* dikemukakan oleh Ulber Silalahi (2006:237) sebagai berikut:

Peneliti kuantitatif memiliki dua motivasi untuk menggunakan pemilihan sampel probabilitas atau acak. Motivasi pertama adalah waktu dan biaya. Tujuan kedua dari pemilihan sampel probabilitas adalah akurasi. (tingkat sejauhmana bias mangkir dari sampel).

Berdasarkan teknik *probability sampling*, selanjutnya digunakan teknik *stratified random sampling* atau teknik penarikan sampel penelitian yang dilakukan secara acak dari sub-sub populasi yang disebut strata. Dengan ciri dimana terdapat karakteristik yang heterogen antar sub populasi tetapi elemen yang ada dalam subpopulasi homogen (Indriantoro & Supomo, 2003:125)

Sampel yang didapatkan harus representatif (mewakili), untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah yang sistematis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Untuk mengolah data dilakukan langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis sebagai berikut :

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah penumpang pesawat Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya yang memiliki kartu GFF.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Bandara Husein Sastranegara Bandung dan

tempat penjualan tiket Garuda Indonesia yang merupakan tempat yang paling strategis untuk melakukan penjualan tiket karena tempat ini yang berada di tempat berkumpulnya pengguna jasa transportasi udara di Kota Bandung sehingga konsumen dapat dengan mudah mengunjunginya.

3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Pada penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah hari Sabtu dan Minggu pukul 10.00 – 15.00 WIB (rentang waktu kepadatan penumpang).
4. Melakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung. Cara penentuan interval pemilihan pertama dapat menggunakan rumus :  $I = N/n$ . Jadi,  $I = 1.453/100 = 14.53 = 15$  (hasil pembulatan). Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (secara acak). Penyebaran keusioner akan dilakukan pada pemilik kartu GFF pesawat Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya yang datang ke bandara pada interval ke lima belas.

#### **3.2.3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Garuda Indonesia kantor perwakilan Bandung. Wawancara ini dilakukan kepada Staff Garuda Indonesia kantor perwakilan Bandung untuk memperoleh data mengenai jumlah penumpang dan market share, pelayanan yang diberikan terhadap penumpang.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu perusahaan Garuda Indonesia, khususnya aktivitas mengenai strategi pemasaran untuk mengikat loyalitas konsumen.

3. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada jasa penerbangan, pemberian strategi pemasaran jasa oleh perusahaan terhadap penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 terhadap dan loyalitas penumpang Garuda Indonesia.

### 3.2.6 Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168):

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: (Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Keterangan:

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari

$X$  = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

$Y$  = Skor total

$X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

$n$  = Banyaknya responden

Pada penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen pengaruh program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 yang terdiri *brand* (X1), *proses* (X2), *service* (X3) terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN**

No. item	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
A1	Pengenalan terhadap merek Garuda Indonesia	0,691	0,374	Valid
A 2	Mengingat Garuda Indonesia	0,716	0,374	Valid
A 3	Kenyamanan terbang bersama Garuda Indonesia	0,802	0,374	Valid
A 4	Garuda Indonesia merupakan perusahaan yang inovatif	0,668	0,374	Valid
A 5	Manfaat yang dirasakan konsumen dari Garuda Indonesia	0,640	0,374	Valid
A 6	Kepuasan terhadap Garuda Indonesia	0,719	0,374	Valid
A 7	Kesetiaan tergadap merek	0,911	0,374	Valid
B 1	Ketepatan waktu tiba dari Garuda Indonesia	0,922	0,374	Valid
B 2	Ketanggapan terhadap permintaan pelanggan Garuda Indonesia	0,911	0,374	Valid
B 3	Kebersihan dan kerapihan pesawat Garuda Indonesia	0,893	0,374	Valid
B 4	Kebersihan dan kerapihan pakaian pegawai Garuda Indonesia	0,848	0,374	Valid
B 5	Penataan <i>eksterior</i> dan <i>interior</i> pesawat Garuda Indonesia	0,894	0,374	Valid
B 6	Penataan bagasi Garuda Indonesia	0,894	0,374	Valid
B 7	Tampilan makanan dan minuman yang disajikan	0,893	0,374	Valid
B 8	Kecepatan pelayanan pegawai Garuda	0,894	0,374	Valid
C 1	Kecepatan penanganan terhadap keluhan penumpang	0,871	0,374	Valid
C 2	Kemudahan dalam memesan dan membeli tiket	0,881	0,374	Valid
1.1	Pembelian ulang produk Garuda Indonesia	0,686	0,374	Valid
1.2	Pembelian tiket dan <i>marchandise</i> Garuda Indonesia karena pengetahuan terhadap Garuda Indonesia	0,891	0,374	Valid
1.3	Pembelian tiket dan <i>marchandise</i> Garuda Indonesia karena kesetiaan terhadap Garuda Indonesia	0,686	0,374	Valid
1.4	Sering merekomendasikan produk Garuda Indonesia karena pengetahuan merek	0,883	0,374	Valid
1.5	Sering merekomendasikan produk Garuda	0,843	0,374	Valid

No. item	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
	Indonesia karena kesetiaan merek			
1.6	Keterpengaruhannya terhadap merek lain	0,838	0,374	Valid
1.7	Tindakan yang dilakukan apabila mengalami kekecewaan terhadap Garuda Indonesia	0,843	0,374	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2008

### 3.2.6.2 Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2002:112) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.”

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. (Suharsimi Arikunto 2006:196).

Pada penelitian ini reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus Alpha atau *Cronbach Alpha* dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan Skala Interval-Ordinal (*Ordinal*) dengan interval/ rentang 1-5.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:196})$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_i^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \left( \frac{\sum X^2}{n} \right)}{n} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:184})$$

Keterangan:

$N$  = Jumlah sampel

$\sigma$  = Nilai varians

$X^2$  = Nilai skor yang dipilih

Pertanyaan reliabel apabila harga  $r_{11}$  pada  $t$  hitung  $>$   $r$  tabel tingkat kepercayaan 95% dan  $dk (n-2)$

**TABEL 3.4**  
**KLASIFIKASI KOEFISIEN VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Interval Reliabilitas	Klasifikasi
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,800	Tinggi
0,400-0,600	Cukup
0,200-0,400	Rendah
0,000-1,200	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2004:245)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut disebabkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang bernilai 0,374, seperti yang disajikan pada Tabel 3.5 berikut ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Pengaruh Program Jasa Berbasis <i>Value</i> Pada Model MarkPlus 2000	0,976	0,374	Reliabel
2	Loyalitas Penumpang	0,944	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

### 3.2.7 Teknik Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

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

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif *Value MarkPlus 2000*

Program berbasis jasa *value MarkPlus 2000* yang diteliti terfokus pada tiga dimensi berikut: *brand, service, dan proces*. Hermawan Kartajaya (2005:21).

2. Analisis Deskriptif *Loyalitas Penumpang*

Loyalitas penumpang yang diteliti terfokus pada *Makes regular repeat purchased, Purchase across product line and service, Refers to others, Immunity*. Griffin (2002:31).

### 3.2.7.3 Rancangan Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu untuk melihat pengaruh program jasa berbasis *value* pemasaran pada model *MarkPlus 2000* (X) yang terdiri dari *brand, service, dan proces* terhadap loyalitas penumpang (Y). Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen ( $X_{1.1}$ ,  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$ .) dengan variabel dependen (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi di atas, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) dengan bantuan software succ 97. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap 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 dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap jawaban.
- d. Menentukan nilai bebas Z 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. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut :

$$Score = score\ Value + 1 \cdot \frac{Scale\ Value - \text{minimum}}{1 - \text{minimum}}$$

- g. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

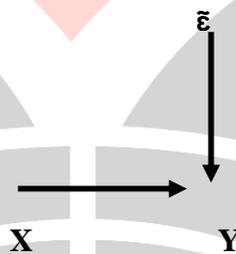
Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur, maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numerical scale*), di mana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut :

**TABEL 3.6**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN**  
**POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tidak Tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini.



**GAMBAR 3.1**

**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X dan Y**

Keterangan

X : Program Jasa Berbasis *Value* Pada Model MarkPlus 2000

Y : Loyalitas Penumpang

$\epsilon$  : epsilon (variable lain)

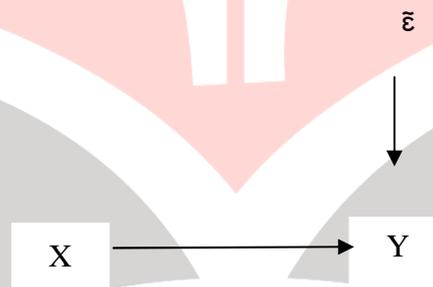
—————> : Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa dimensi program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 berhubungan dengan loyalitas penumpang, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan  $\bar{\epsilon}$ .

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 yang terdiri dari *brand* ( $X_{1,1}$ ), *service* ( $X_{1,2}$ ), dan *process* ( $X_{1,3}$ ) terhadap Loyalitas penumpang (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

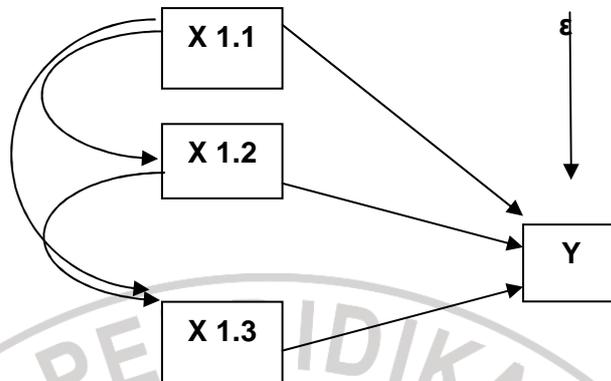
- 1). Menggambarkan struktur jalur hipotesis



**GAMBAR 3.2**

**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

- 2). Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen antara X1, X2, X3. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**  
**UTAMA**

Keterangan:

X 1.1 = Sub Variabel *Brand*

X 1.2 = Sub Variabel *Service*

X 1.3 = Sub Variabel *Process*

Y = Variabel Loyalitas penumpang

ε = Residu (variabel lain di luar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

3). Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$Y = P_{zx1} X_1 + P_{yx2} X_2 + P_{yx3} X_3 + \epsilon_1$$

$$R_1 \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 \\ 1 & r_{X1X2} & r_{X3X1} \\ & 1 & r_{X3X2} \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

4). Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 \\ C1.1 & C1.2 & C1.3 \\ & C2.2 & C2.3 \\ & & C3.3 \end{pmatrix}$$

5). Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} PYX1 \\ PYX2 \\ PYX3 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 \\ C1.1 & C1.2 & C1.3 \\ & C1.2 & C1.3 \\ & & C1.3 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} rYX1 \\ rYX2 \\ rYX3 \end{pmatrix}$$

6). Hitung  $R^2 Y (X1, X2, X3)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X1, X2, X3$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2 Y (X1, \dots, X3) = \begin{pmatrix} P_{YX1.1} & \dots & P_{YX1.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ \dots \\ r_{YX1.3} \end{pmatrix}$$

7). Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**a. Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap  $Y$**

Pengaruh langsung	$= P_{YX1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	$= P_{YX1} \cdot r_{X1 \cdot X2} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	$= P_{YX1} \cdot r_{X1 \cdot X3} \cdot P_{YX3}$
Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap $Y$	$= \dots +$

**b. Pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap Y**

Pengaruh langsung	= P <sub>YX2</sub> · P <sub>YX2</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1</sub> )	= P <sub>YX2</sub> · r <sub>X1·X1</sub> · P <sub>YX1</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>3</sub> )	= P <sub>YX2</sub> · r <sub>X1·X3</sub> · P <sub>YX3</sub>
Pengaruh total (X <sub>2</sub> ) terhadap Y	= .....

**c. Pengaruh (X<sub>3</sub>) terhadap Y**

Pengaruh langsung	= P <sub>YX3</sub> · P <sub>YX3</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1</sub> )	= P <sub>YX3</sub> · r <sub>X1·X1</sub> · P <sub>YX2</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>2</sub> )	= P <sub>YX3</sub> · r <sub>X1·X2</sub> · P <sub>YX3</sub>
Pengaruh total (X <sub>3</sub> ) terhadap Y	= .....

8). Menghitung pengaruh variabel lain dengan rumus sebagai berikut:

$$P_Y \epsilon = \sqrt{1 - R^2} y(x_1, x_2, x_3)$$

Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Rumusan hipotesis operasional

$$H_0 : P_{x_2x_j} = P_{x_2x_j}$$

$$H_1 : P_{x_2x_j} \sim P_{x_2x_j} ; i \sim j$$

Statistik uji yang digunakan ialah :

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi})}$$

Keterangan :

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel bebas

#### 3.2.7.4 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2006:188) ialah:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y,  $H_1$  diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y,  $H_1$  ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y.

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Dimana : 
$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2) y(x_1, x_2, x_3, x_4) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2006:185) yaitu:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho = 0$  , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 yang terdiri dari *brand*, *service*, dan *proses* terhadap kepuasan loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya.

$H_0: \rho \neq 0$  , artinya terdapat pengaruh yang positif antara program jasa berbasis *value* pada model MarkPlus 2000 yang terdiri dari *brand*, *service*, dan *proses* terhadap kepuasan loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya.

Pengujian untuk sub hipotesis:

1.  $H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *brand* terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya.

$H_a: \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *brand* terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya.

2.  $H_0: \rho = 0$  , artinya tidak terdapat pengaruh antara *service* terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya.

$H_a: \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *service* terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya.

3.  $H_0: \rho = 0$  , artinya tidak terdapat pengaruh antara *proses* terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya.

$H_a: \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *proses* terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute Jakarta-Surabaya.

