

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan ilmu yang digunakan dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran khususnya *experiential marketing* yang berkaitan dengan industri penerbangan khususnya faktor-faktor dari *sensory marketing*.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai analisis konfirmatori *sensory* pada maskapai penerbangan *the world's 4 star airlines* di Bandara Soekarno-Hatta. Variabel yang diteliti adalah *sensory marketing* yang terdiri dari *sight, sounds, smells, taste, dan touch/textures*. Responden dalam penelitian ini adalah penumpang wisatawan mancanegara *the world's 4 star airlines* di Bandara Soekarno-Hatta.

3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal, metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2010:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Pada penelitian ini digunakan metode deskriptif dan verifikatif, menurut Malhotra (2009:100) menyebutkan bahwa “*A type of conclusive research that has as its major objective the description of something-ussualy market characteristics or function*”. Sugiyono (2010:35) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan memperoleh gambaran dari variabel penelitian. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai *confirmatory factor analysis sensory marketing* pada maskapai penerbangan *The World’s 4 Star Airlines* di Bandara Soekarno-Hatta.

Sifat pengujian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, penelitian ini menguji *confirmatory factor analysis sensory marketing* pada maskapai penerbangan *The World’s 4 Star Airlines*.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010:11):

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari *sample* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka metode yang digunakan adalah *cross section method* (Husein Umar, 2003:43) adalah metode

penelitian dengan cara mempelajari objek, dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Pada penelitian dengan menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik yaitu di Bandara Soekarno-Hatta dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini meliputi *sensory marketing* (X) yaitu strategi pemasaran untuk menciptakan sensasi yang dapat dirasakan langsung oleh panca indera manusia. Sub variabel *sensory marketing* terdiri dari *sight* (X₁), *sounds* (X₂), *smells* (X₃), *taste* (X₄), dan *touch/texture* (X₅). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
<i>Sensory Marketing</i> (X)	<i>Marketing strategies that focus on the impact of sensations on our product experiences</i> Solomon (2011: 654).				

Lanjutan

<i>Sight</i> (X_1)	Salah satu variabel atau dimensi <i>sensory marketing</i> yang dapat berpengaruh adalah <i>Sight</i> (2011: 84).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Color</i> • <i>Size</i> • <i>Styling</i> 	<p>Inflight:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian warna <i>uniform</i>. • Tingkat kemenarikan warna seat. • Tingkat kemenarikan warna <i>toilet/restroom</i> <p>Inflight:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian ukuran tempat duduk • Tingkat kesesuaian ukuran <i>luggage store room</i>. • Tingkat Kesesuaian ukuran <i>aisle seat</i>. • Tingkat kesesuaian ukuran <i>toilet/restroom</i>. <p>Inflight:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kesesuaian <i>uniform</i> • Tingkat Kesesuaian desain seragam <i>room</i>. • Tingkat kesesuaian <i>Display</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> • <i>Ordinal</i> • <i>Ordinal</i> • <i>Ordinal</i> • <i>Ordinal</i> • <i>Ordinal</i> • <i>Ordinal</i> • <i>Ordinal</i> • <i>Ordinal</i> • <i>Ordinal</i> 	<p>C.I.1</p> <p>C.I.2</p> <p>C.I.3</p> <p>C.I.4</p> <p>C.I.5</p> <p>C.I.6</p> <p>C.I.7</p> <p>C.I.8</p> <p>C.I.9</p> <p>C.I.10</p>
<i>Sounds</i> (X_2)	Pelanggan telah dijejali oleh musik dan suara, akan tetapi sekarang industri periklanan sangat menyadari akan pentingnya suara dan musik. Solomon (2011: 94).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Voice</i> • <i>Music</i> 	<p>Inflight:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kenyamanan <i>noise reduction</i> <p>Inflight:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kejernihan <i>noise</i> dari musik. • Tingkat Kejernihan terhadap <i>headset</i> yang dipakai. • Tingkat Keragaman pilihan musik. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ordinal</i> • <i>Ordinal</i> • <i>Ordinal</i> 	<p>C.II.11</p> <p>C.II.12</p> <p>C.II.13</p> <p>C.II.14</p>

Lanjutan

<i>Smells (X₃)</i>	<i>Odors</i> (wewangian) mengendalikan atau membuat perasaan tenang, dan menciptakan ingatan atau dapat menghilangkan stres. Solomon (2011: 89).	• <i>Scent</i>	Inflight: • Tingkat Kesesuaian wewangian parfum yang dipakai <i>cabin crew</i> .	• <i>Ordinal</i>	C.III.15	
		• <i>Fragrance</i>	Inflight: • Tingkat Kelembutan wewangian di dalam toilet. • Tingkat Kelembutan wewangian <i>tissue</i> yang diberikan oleh <i>airlines crew</i> .	• <i>Ordinal</i> • <i>Ordinal</i>	C.III.16 C.III.17	
		• <i>Odors</i>	Inflight: • Tingkat Kenyamanan wewangian <i>room</i> selama melakukan perjalanan.	• <i>Ordinal</i>	C.III.18	
<i>Taste (X₄)</i>	Penerima rangsangan (mulut) sangat mudah merasakan rasa dan ikut berperan dalam pengalaman yang didapatkan Solomon (2011: 93).	• <i>Food & Beverages</i>	Inflight: • Tingkat Kesesuaian makanan yang tersedia di pesawat.	• <i>Ordinal</i>	C.IV.19	
			• Tingkat Kesesuaian minuman yang tersedia di pesawat.	• <i>Ordinal</i>	C.IV.20	
<i>Textures/ Touch (X₅)</i>	Sentuhan (<i>touch</i>) dapat mempengaruhi interaksi penjualan Solomon (2011: 91).	• <i>Skin</i>	Inflight: • Tingkat Kualitas material <i>cover seat</i> . • Tingkat Kualitas <i>reading materials</i> .	• <i>Ordinal</i> • <i>Ordinal</i>	C.V.21 C.V.22	
			• <i>Feel</i>	Inflight: • Tingkat Kenyamanan <i>service</i> dari <i>cabin crew</i> . • Tingkat Kenyamanan <i>emotional sense</i> pesawat selama melakukan perjalanan.	• <i>Ordinal</i> • <i>Ordinal</i>	C.V.23 C.V.24

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Ulber Silalahi (2009:280) menyebutkan bahwa data diperoleh melalui suatu proses yang disebut pengumpulan data. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode-metode tertentu. Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian, oleh karena itu, data dan kualitas data merupakan pokok penting dalam penelitian karena menentukan kualitas hasil penelitian.

Istilah data menunjuk pada ukuran atau observasi aktual tentang hasil dari suatu investigasi survey, atau hasil observasi yang dicatat dan dikumpulkan, baik dalam bentuk angka ataupun jumlah dan bentuk kata-kata ataupun gambar.

1. Sumber Data Primer

Ulber Silalahi (2009:289) mengatakan bahwa, data primer merupakan data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari responden yang diwawancarai berdasarkan pertanyaan yang telah tersedia di dalam kuesioner. Peneliti mewawancarai responden yang dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian, yaitu penumpang wisatawan mancanegara di Bandara Soekarno-Hatta.

2. Sumber Data Sekunder

Ulber Silalahi (2009:291) berpendapat bahwa sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain

yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literatur, artikel, karya-karya ilmiah, serta situs internet mengenai teori *sensory marketing*.

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian	
				T-1	T-2
1	Profil perusahaan, struktur organisasi	Sekunder	Websites	-	-
2	Operasi kegiatan perusahaan	Sekunder	Websites	-	-
3	CSI Indeks <i>The World's 4 Star Airlines</i> di Bandara Soekarno-Hatta.	Sekunder	Websites	-	-
4	Karakteristik Responden	Sekunder	Penumpang <i>The World's 4 Star Airlines</i> .	-	-
5	Tanggapan pelanggan mengenai <i>sensory marketing</i> yang dilaksanakan oleh <i>The World's 4 Star Airlines</i> di Bandara Soekarno-Hatta.	Primer	Penumpang n <i>The World's 4 Star Airlines</i> .	√	√

Keterangan:

T-1: Untuk mengetahui tanggapan analisis konfirmatori tentang dimensi yang paling dominan dari *sensory marketing* yang terdiri dari *sight, sounds, smells, taste* dan *texture/touch* pada maskapai penerbangan *The World's 4 Star Airlines* di Bandara Soekarno-Hatta.

T-2: Untuk mengetahui analisis konfirmatori tentang indikator yang paling dominan dari *sensory marketing* pada maskapai penerbangan *The World's 4 Star Airlines* di Bandara Soekarno-Hatta.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Malhotra (2009:369) “*A population is the total of the elements that share some common set of characteristics*”. Sugiyono (2010:80) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sederhananya, Ulber Silalahi (2009:253) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih”.

Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah penumpang wisatawan mancanegara di Bandara Soekarno-Hatta pada tahun 2009. Penentuan populasi tersebut dilakukan sesuai dengan metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Berikut ini adalah jumlah populasi penumpang wisatawan mancanegara di Bandara Soekarno-Hatta.

TABEL 3.3
POPULASI PENELITIAN

Maskapai Penerbangan	Tahun
	2009
Garuda Indonesia	201.257
Japan Airlines	198.254
China Airlines	200.568
Thai Airways	205.553
Korean Air	190.082
Eva Air	199.882
Total	1.195.596

Sumber: PT (Persero) Angkasa Pura I dan II 2010.

Berdasarkan Tabel 3.3, populasi penelitian ini adalah sebesar 1.195.596 penumpang wisatawan mancanegara di Bandara Soekarno-Hatta.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Malhotra (2009:370) “*A sample is a subgroup of the population*”. Ulber Silalahi (2009:256) mengatakan memilih sampel secara tepat merupakan tahap sangat penting dalam mengadakan satu penelitian sebab kualitas sampel menentukan tingkat generalisasi tentang populasi.

Pada penelitian ini, penulis tidak meneliti seluruh populasi akan tetapi mengambil sampel yang representatif mengingat keterbatasan waktu, biaya, tenaga serta kompleksitas dari populasi. Untuk menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan

- n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Perhitungan Rumus Slovin

- n = Sampel
 N = 1.195.596

$$e = 10\%$$

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

$$n = \frac{1.195.596}{1 + 1.195.596 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{1.195.596}{1 + 1.195.596 \times 0,01}$$

$$n = \frac{1.195.596}{11596,66} = 99,99$$

$$n = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 103, maka dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 penumpang wisatawan mancanegara *The World's 4 Star Airlines*.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2010:62) mengemukakan bahwa “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Maholtra (2009:373) berpendapat, “*Nonprobability sampling relies on the personal judgement of the researcher, rather than chance, in selecting elements. In probability sampling, elements are selected by chance, that is, randomly*”. Ulber Silalahi (2009:257) menyebutkan, pada dasarnya ada dua tipologi dari teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* meliputi sampling acak sederhana (*simple random sampling*), sampling sistematis (*systematic sampling*), sampling

distratifikasi (*stratified sampling*), dan sampling bergugus (*cluster sampling*). *Nonprobability sampling* meliputi *convenience sampling*, *judgment sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *systematic sampling* yang termasuk ke dalam *probability sampling*. Malhotra (2009:382) menyebutkan, “*The sample is chosen by selecting a random starting point and then picking every it element in succession from the sampling frame*”. Ulber Silalahi (2009:264) berpendapat bahwa pemilihan sampel sistematis adalah teknik pemilihan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak hanya untuk sampel yang pertama dari sejumlah sampel. Sedangkan untuk unsur-unsur sampel berikutnya dipilih secara sistematis.

Rancangan *systematic sampling* efektif digunakan sebagai pemilihan sampel jika populasi tersebut relatif besar, daftar dari elemen secara baik sekali tersedia, populasi memiliki pola beraturan, dan populasi bersifat homogen.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh data primer dan data sekunder. Sugiyono (2010:137) mengutarakan bahwa “Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya”. Sedangkan Sekaran dalam Husein Umar (2003:219) mengatakan, “Data

sekunder dapat diperoleh dengan studi literatur”. Berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam peneliti adalah:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, *sensory marketing* (panca indera). Kuesioner ditujukan kepada penumpang wisatawan mancanegara yang pernah menggunakan maskapai penerbangan *The World's 4 Star Airlines* di Bandara Soekarno-Hatta.

2. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti. Studi literatur dapat dilakukan dengan mempelajari buku mengenai *sensory marketing* (panca indera manusia), jurnal pemasaran yang berhubungan dengan *sensory marketing* (panca indera manusia), publikasi pemerintah, dan statistik, laporan tahunan perusahaan, *website*, dan lain sebagainya.

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, seperti mengunjungi situs-situs resmi maskapai penerbangan *The World's 4 Star Airlines* mengenai strategi *sensory marketing*. Adapun mengamati secara langsung berada di dalam kabin pesawat (Garuda Indonesia).

Secara rinci teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disajikan pada

Tabel 3.4 berikut:

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA,
SUMBER DAN TUJUAN PENELITIAN

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan untuk tujuan penelitian	
			T-1	T-2
1.	Observasi	a. Strategi <i>sensory marketing</i> <i>The World's 4 Star Airlines</i>	-	-
2.	Angket	a. Penumpang wisatawan mancanegara di Bandara Soekarno-Hatta. b. <i>Sensory marketing</i> <i>The World's 4 Star Airlines</i>	√	√
3.	Studi literatur	a. Buku, jurnal, artikel, dan lain-lain mengenai teori <i>sensory marketing</i>	-	√

Keterangan:

T-1: Untuk mengetahui tanggapan mengenai *sensory marketing* yang terdiri dari *sight, sounds, smells, taste, dan texture/touch* penumpang wisatawan mancanegara pada maskapai penerbangan *The World's 4 Star Airlines* di Bandara Soekarno-Hatta.

T-2 Untuk mengetahui penerapan strategi *sensory marketing* *The World's 4 Star Airlines*.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

Sugiyono (2010:348) mengutarakan bahwa “Instrumen yang valid bearti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Sedangkan Ulber Silalahi (2009:244) berpendapat bahwa:

Validitas adalah sejauhmana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (item-item dan kategori respons yang diberikan kepada satu variabel khusus)

mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok, atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan ukuran.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk memperhatikan relevansi dari sebuah instrumen guna mengetahui tujuan pembelajaran dan pertanyaan dari sebuah penelitian. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu pengujian *content validity*, pengujian *criterion-related validity*, dan *construct validity*. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian validitas konstruksi (*construct validity*). Validitas konstruksi adalah penentuan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing *item* baik yang berupa pernyataan dengan skor totalnya, yang merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor *item*. Korelasi antara skor *item* dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Bila ternyata skor semua *item* berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan valid.

Perhitungan korelasi yang digunakan untuk pengujian validitas dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Berikut adalah rumus korelasi *product moment* :

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

Sumber: Sugiyono (2010:356)

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 memberi interpretasi terhadap kuatnya suatu hubungan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Berikut ini adalah pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi:

TABEL 3.5
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,000 sampai dengan 0,600	Cukup
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009:164)

Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berikut ini keputusan pengujian validitas instrumen:

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

Pengujian validitas *item* instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 20.0 *for windows*. *Output* yang dihasilkan dari pengolahan SPSS merupakan data r_{hitung} untuk mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Agar memperoleh nilai yang signifikan, maka r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} (dilihat dari tabel *r product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan $n-2$, di mana $n-2$ merupakan jumlah responden). Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikansi 10%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,01$
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 uji validitas yang dilakukan, didapat hasil pengujian yang dicantumkan pada Tabel 3.6 Pada tabel tersebut dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *sensory marketing* dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian. Penyajian Tabel 3.6 sebagai berikut:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS (*SENSORY MARKETING*)

No	Item Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	keterangan
SIGHT				
<i>Colour</i>				
1	Uniform	0.749	0.374	Valid
2	Seat	0.396	0.374	Valid
3	Toilet/Restroom	0.693	0.374	Valid
<i>Size</i>				
4	Room	0.586	0.374	Valid
5	Luggage	0.744	0.374	Valid
6	Seat	0.651	0.374	Valid
7	Toilet/Restroom	0.800	0.374	Valid
<i>Style</i>				
8	Uniform	0.551	0.374	Valid
9	Room	0.575	0.374	Valid
10	Display	0.431	0.374	Valid
SOUNDS				
<i>Voice</i>				
11	Noise Reduction	0.760	0.374	Valid
<i>Music</i>				
12	Noise	0.666	0.374	Valid
13	Headset	0.749	0.374	Valid
14	Variation of Music	0.396	0.374	Valid
SMELLS				
<i>Scent</i>				
15	Crews	0.693	0.374	Valid
<i>Fragrance</i>				
16	Toilet	0.586	0.374	Valid
17	Tissue	0.744	0.374	Valid
<i>Odors</i>				
18	Room	0.651	0.374	Valid
TASTE				
<i>Flavour</i>				
19	Food	0.800	0.374	Valid
20	Beverages	0.551	0.374	Valid
TOUCH				
<i>Skin</i>				
21	Cover Seat	0.575	0.374	Valid
22	Reading Materials	0.749	0.374	Valid
<i>Feel</i>				
23	Service	0.760	0.374	Valid
24	Emotional Sense	0.666	0.374	Valid

Sumber: Pengolahan data 2011

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data

karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha* (Husein Umar, 2003:146) yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = Varians total

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

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 (\sum f^2)}{n} / n$$

(Husein Umar, 2003:147)

Ketentuan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) \geq rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) > r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 20.0 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 20.0 *for window* sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X dan Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS (*SENSORY MARKETING*)

Variabel	Alpha cronbach	r_{tabel}	Kesimpulan
<i>Sensory Marketing</i>	0.938	0.374	<i>Reliable</i>

Pada Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa hasil tingkat reliability pada penelitian ini, untuk *sensory marketing* yaitu sebesar 0,938.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif dan Verifikatif

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif dengan menggunakan SPSS 20.0 *for windows*. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab yang dalam penelitian ini analisis deskriptif untuk mengetahui kinerja *sensory marketing* yang terdiri dari *sight, sounds, smells, taste, dan touch/textures the world's 4 star airlines*.

3.2.7.2 Analisis Verifikatif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu mengenai *confirmatory factor analysis sensory marketing the world's 4 star airlines* di Bandara Soekarno-Hatta.

Variabel yang diteliti adalah *sensory marketing* pada maskapai penerbangan dengan klasifikasi *The World's 4 Star Airlines* di Bandara Soekarno-Hatta, sehingga dalam penelitian ini akan meneliti *Sensory Marketing*

1. *Method of Succesive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal oleh karena itu semua data ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan tranformasi data tersebut adalah :

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan
- b. Melakukan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
- d. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban
- e. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

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

Data yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

1. Analisis Korelasi

Hubungan dua variabel terdiri dari hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan/penurunan X pada umumnya diikuti oleh kenaikan/penurunan Y. Ukuran yang digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika :

- $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*. X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun. Dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi, namun variasi nilai Y tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menjadi penyebab. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel X dan Y, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

TABEL 3.8
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI NILAI R

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan dan Sunarto (2007:81)

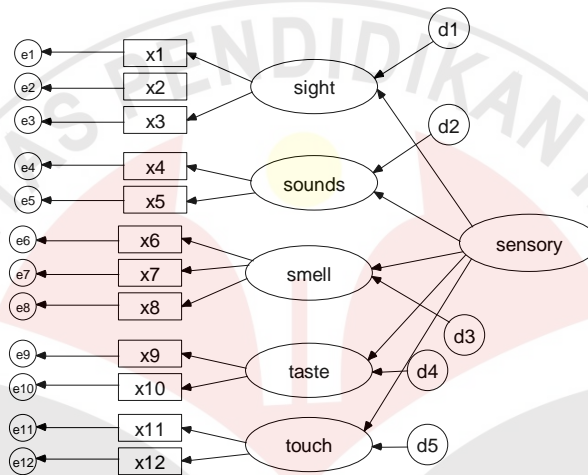
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* (analisis konfirmatori). Analisis konfirmatori digunakan untuk menentukan besarnya factor-faktor *sensory marketing* yang terdiri dari *sight, sounds, smells, taste, dan touch/textures* dan menentukan faktor yang paling dominan. Langkah-langkah dalam teknis analisis data *confirmatory factor analysis* adalah sebagai berikut:

1. Gambarkan Variabel dengan menggunakan Amos Graphics, tambahkan epsilon di setiap variabel
2. Setelah selesai klik kanan pada setiap variabel dan indikator
3. Pilih *object properties*, isi *variable name* dan *variable lable* sesuai dengan masing-masing *variable*.
4. Setelah semua selesai pilih *select data file*, lalu *analysis properties*, pilih *output*. Klik *standardized estimates, squared multiples correlations, sample moments, text for normaly and outliers*.

5. Kembali ke input lalu klik *calculate estimates*, setelah di proses klik *view the output diagram*.

Confirmatory factor analysis (CFA)



Sumber: Pengolahan data 2012

GAMBAR 3.1
SUB STRUKTUR PENGUJIAN HIPOTESIS

Keterangan:

X1 = colour

X2 = size

X3 = styling

X4 = voice

X5 = music

X6 = scent

X7 = fragrance

X8 = odors

X9 = food

X10 = beverages

X11 = skin

X12 = feel

e1-e12 = epsilon indikator

d1-d5 = epsilon dimensi

Menghitung hasil estimasi parameter model pengukuran *sensory marketing*. Hasil Uji kebermaknaan terhadap masing-masing menjelaskan koefisien yang distandarkan menunjukkan angka di atas 0,40 dengan demikian seluruh koefisien tersebut dinyatakan signifikan pada taraf kesalahan 5%. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing dimensi dan indikator memiliki validitas yang memadai dalam mengukur *sensory marketing*.

$$CR_i = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n e_i)}$$

Sejalan dengan itu Dilihat dari reliabilitas kontruk (CR) >0.70 baik dilihat dari dimensi atau indikator, artinya secara komposit dimensi atau indikator dalam model memiliki reliabilitas yang memadai.