

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan suatu tahap penelitian yang harus diterapkan agar penelitian dapat dilakukan dengan terarah dan memudahkan dalam melakukan analisa terhadap permasalahan yang ada. Tahap-tahap penelitian ini harus diterapkan terlebih dahulu sebelum melakukan masalah yang sedang dibahas. Metode penelitian akan dimulai dengan melakukan *exploratory research* (kualitatif) dan dilanjutkan dengan *descriptive research* (kuantitatif). Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut:

III.1. Riset Kualitatif (*exploratory research*)

Penelitian ini dilakukan dengan meninjau GIA secara langsung. Tujuannya adalah untuk mengetahui kondisi nyata yang ada dalam perusahaan tersebut untuk mengetahui masalah yang sedang dihadapi. Metode yang digunakan adalah dengan analisis data sekunder. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum perusahaan dari literatur yang ada setelah mengetahui permasalahan yang ada kemudian mencari referensi yang mendukung pemecahan masalah. Analisis data sekunder juga dilakukan untuk menentukan atribut-atribut dalam kuesioner yang akan disebarakan kepada konsumen GIA. Hal ini dilakukan dengan mengadaptasi kuesioner dari jurnal.

Studi pustaka dilakukan dengan mencari informasi yang diperlukan melalui buku-buku, jurnal dan hasil penelitian yang sudah ada untuk disusun menjadi landasan teori untuk melakukan penelitian ini. Langkah berikutnya adalah menyusun kuesioner berdasarkan jurnal sesuai dengan permasalahan dan kondisi yang dialami perusahaan. Setelah itu, menyebarkan

kuesioner untuk memperoleh informasi apakah *service value*, *passenger satisfaction* dan *airline image* dari perusahaan jasa penerbangan GIA memiliki efek langsung terhadap *behavioral intentions* dari penumpang atau masyarakat yang pernah atau telah menggunakan jasa penerbangan GIA dalam satu bulan terakhir.

III.2. Riset Kuantitatif (*descriptive research*)

Riset kuantitatif dilakukan setelah riset kualitatif yang digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai para pelanggan seperti jenis kelamin, usia, agen referral, faktor pertimbangan memilih jasa penerbangan, atribut-atribut *service expectation* dan *perception*, *service value*, *airline image*, *passenger satisfaction* dan *behavioral intentions* penumpang terhadap *service quality* GIA. Riset ini merupakan *cross-section study*, dimana penelitian dilakukan dengan mengukur parameter pada satu waktu dan tempat tertentu.

Metode yang digunakan adalah metode *survey* dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data kuantitatif yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner ini merupakan data primer.

III.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan oleh penulis dengan melakukan *survey* melalui kuesioner. Kuesioner dibagikan langsung kepada penumpang GIA yang berada di ruang tunggu Bandara Soekarno-Hatta dan kemudian responden mengisi sendiri kuesioner yang telah dibagikan. Sedangkan akses data sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan dan internet.

III.4. Metode Pengambilan Sampel

Metode *sampling* yang disarankan adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik *non-probability sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh penulis berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki *sample* tersebut yang dipandang memiliki sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Penulis akan berusaha agar dalam sampel tersebut terdapat wakil-wakil segala lapisan populasi. Dengan demikian perlu diusahakan agar sampel memiliki ciri-ciri yang esensial dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif. Penentuan ciri-ciri khusus apa yang dipandang esensial sangat tergantung pada pertimbangan/pengamatan subjektif dari penulis.

III.4.1. Teknik Pengambilan Sampel

Wilayah penyebaran kuesioner adalah pada ruang tunggu terminal F Domestik , Bandara Soekarno-Hatta Jakarta. Penentuan sampel dipilih secara sengaja dengan menggunakan teknik *incidental-convenience sampling*, yaitu subjek yang diambil adalah subjek yang mudah ditemui dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

III.4.2. Unit Sampel

Target usia responden yaitu minimal 21 tahun dan pernah menggunakan jasa penerbangan GIA dalam satu bulan terakhir. Responden tidak ditargetkan untuk segmen tertentu. Hal ini dilakukan untuk melihat profil pelanggan secara keseluruhan. Jumlah responden yang diteliti minimal 100 orang berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi dasar penentuan jumlah responden pada penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan selama 1 bulan dari awal hingga akhir April 2008.

III.5. Desain Kuesioner

Bentuk kuesioner pada penelitian ini adalah format pertanyaan tertutup (*close-ended question*) dan skala pemeringkatan (*scaled-response question*). *Close-ended question* adalah suatu bentuk pertanyaan dengan cara responden akan diminta untuk memilih satu atau lebih pilihan dari jawaban yang sudah ditentukan dan responden hanya tinggal memilih dari beberapa alternatif jawaban yang ditawarkan. *Scaled-response question* adalah bentuk pertanyaan yang menggunakan skala guna mengukur dan mengetahui *service perception*, *service expectation*, *service value*, *airline image*, dan *passenger satisfaction* dilihat dari sudut pelanggan.

Penelitian ini menggunakan data ordinal, dan nominal. Data ordinal adalah data yang bertujuan untuk membedakan antara kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Angka-angka ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat. Data ordinal yang digunakan pada penelitian ini adalah bentuk skala Likert. Dengan skala ini, responden diminta untuk menentukan tingkat performa dari berbagai atribut yang ditanyakan. Data nominal adalah data yang menghasilkan satu dan hanya satu-satunya kategori. Misal: jenis kelamin. Kuesioner akan terdiri dari 5 bagian, yaitu:

1. Bagian I : merupakan pertanyaan *screening* untuk memastikan apakah responden tersebut sudah memenuhi kriteria sebagai *sample* penelitian yaitu konsumen yang telah atau pernah menggunakan jasa penerbangan GIA dalam satu bulan terakhir (skala nominal)

2. Bagian II : terdiri dari pertanyaan mengenai *service expectation* dari konsumen GIA. Untuk pertanyaan kuesioner pada bagian II dan bagian III dimensi kualitas pelayanan untuk *service expectation* dan *service perception* konsumen pada perusahaan penerbangan diukur secara terpisah. Chang dan Yeh (2002, p.167) dalam Pakdil dan Aydin (2007) mengatakan bahwa atribut kualitas pelayanan merupakan *context dependent* dan harus dipilih untuk mencerminkan lingkungan pelayanan yang sedang diteliti. *Airline service quality* yang diukur diadaptasi dari teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., (1988). Lima dimensi SERVQUAL yang digunakan yaitu *employee* (4 pertanyaan), *tangibles* (5 pertanyaan), *responsiveness* (6 pertanyaan), *reliability assurance* (4 pertanyaan), dan *empathy* (3 pertanyaan) Oleh karena itu, peneliti menggunakan 22 *item* pertanyaan di dalam kuesioner. Pertanyaan yang menyiratkan ekspektasi dan persepsi dinilai dengan menggunakan 5 poin skala Likert. Persepsi dinilai dari 1= sangat tidak setuju (STS) hingga 5= sangat setuju (SS) dan ekspektasi dinilai dari 1= sangat tidak penting hingga 5= sangat penting. Ketika dibagikan, kuesioner dilampiri sebuah surat pengantar yang menjelaskan tujuan dari penelitian dan meyakinkan kerahasiaan dari setiap jawaban responden.
3. Bagian III : terdiri dari pertanyaan mengenai *service perception* dari konsumen GIA.
4. Bagian IV : terdiri dari pertanyaan mengenai *service value* (3 pertanyaan), *airline image* (2 pertanyaan), *passenger satisfaction* (2 pertanyaan), dan *behavioral intentions* (2 pertanyaan). Pertanyaan ini dinilai dengan menggunakan 5 poin skala likert yaitu 1 = sangat tidak setuju (STS) hingga 5= sangat setuju (SS), serta 1 = sangat tidak puas (STP) hingga 5 = sangat puas (SP).

5. Bagian V : terdiri dari pertanyaan untuk mengetahui profil responden yaitu usia, jenis kelamin, agen referral, dan faktor yang paling dipertimbangkan dalam memilih jasa penerbangan.

Tabel III-1. Variabel Kuesioner

Variabel	Label Nama	Keterangan	Data	Skala Likert
Expectation	PRE	Perilaku karyawan ramah	Ordinal	1= Sangat Tidak Penting 2 = Tidak Penting 3 = Ragu-ragu 4 = Penting 5 = Sangat Penting
	TLE	Pengetahuan karyawan luas		
	HSE	Karyawan hormat dan sopan		
	BRE	Karyawan bersih dan rapi		
	FPE	Fasilitas di pesawat		
	IFE	In-flight internet		
	WLE	Waiting Lounges		
	MME	Makanan dan minuman		
	TRE	TV & Radio		
	BBE	Penanganan bagasi		
	CEE	Check-in yang efisien		
	CTE	Karyawan cepat tanggap		
	RME	Reservasi memuaskan		
	PBE	Pendekatan karyawan baik		
	IBE	Karyawan ingin bantu		
	KJE	Keselamatan jaminan		
	TWE	Tepat waktu		
	WBE	Pesawat bersih		
	SKE	Servis konsisten		
PTE	Perilaku jika tertunda			
PPE	Perhatian personal			
IME	Iklan Marketing			
Perception	PRP	Perilaku karyawan ramah	Ordinal	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
	TLP	Pengetahuan karyawan luas		
	HSP	Karyawan hormat dan sopan		
	BRP	Karyawan bersih dan rapi		
	FPP	Fasilitas di pesawat		
	IFP	In-flight internet		
	WLP	Waiting Lounges		

Variabel	Label Nama	Keterangan	Data	Skala Likert
	MMP	Makanan dan minuman		
	TRP	TV & Radio		
	BBP	Penanganan bagasi		
	CEP	Check-in yang efisien		
	CTP	Karyawan cepat tanggap		
Perception	RMP	Reservasi memuaskan	Ordinal	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
	PBP	Pendekatan karyawan baik		
	IBP	Karyawan ingin bantu		
	KJP	Keselamatan jaminan		
	TWP	Tepat waktu		
	WBP	Pesawat bersih		
	SKP	Servis konsisten		
	PTP	Perilaku jika tertunda		
	PPP	Perhatian personal		
IMP	Iklan Marketing			
Service Value	HP	Harga dan pelayanan	Ordinal	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
	HW	Harga adalah wajar		
	KB	Kesan baik		
Passenger Satisfaction	PB	Pilihan Bijak	Ordinal	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
	TT	Tindakan tepat		
	TP	Tingkat kepuasan 1 = Sangat tidak puas 2 = Tidak puas 3 = Ragu-ragu 4 = Puas 5 = Sangat Puas		
Airline Image	IP	Image dengan pesaing	Ordinal	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
	IK	Image dimata konsumen		
Behavioral Intentions	Repurchase			
	Rekomendasi			

Variabel	Label Nama	Keterangan	Data	Skala Likert
Profil Responden	Jenis Kelamin			1 = Pria 2 = Wanita
	Usia			1 = <21 Th 2 = 21 – 30 Th 3 = 31 – 40 Th 4 = 41 – 50 Th 5 = 51 – 60 Th 6 = >60 Th
	Yang membantu memilih penyedia jasa penerbangan		Nominal	1 = Keluarga 2 = Teman 3 = Diri Sendiri 4 = Agen Travel 5 = Lainnya
	Faktor yang paling dipertimbangkan dalam memilih penyedia jasa penerbangan			1 = Keselamatan 2 = Harga 3 = Pengalaman masa lampau 4 = Rekomendasi 5 = Lainnya

Sumber : Hasil olahan penulis

II.6. Metode Analisis Data

III.6.1. Metode Pengujian Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Kuesioner disebarakan pada dua tahap. Tahap pertama untuk menguji validitas dan reliabilitas dari variabel operasional kuesioner. Responden yang digunakan untuk uji awal ini adalah sebanyak 30 responden. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarakan memiliki keakuratan dan konsistensi dari pengukuran yang digunakan. Validitas merupakan keakuratan dari suatu pengukuran dan mencerminkan sejauh mana sebuah instrument mengukur apa yang harus diukur.

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat ukur/instrumen. Suatu instrument dalam hal ini kuesioner dapat memiliki tingkat kepercayaan

yang tinggi jika hasil dari pengujian kuesioner tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Uji reliabilitas pada penelitian yang dilakukan adalah *internal consistency reliability* dengan melihat nilai dari *cronbach's alpha*.

III.6.2. Analisis Deskriptif

Hasil *survey* melalui kuesioner diolah dengan menggunakan program SPSS 15. Analisis pertama yaitu analisis deskriptif yang digunakan untuk menyusun data yang jumlahnya relatif banyak ke dalam tabel frekuensi. Aplikasi frekuensi ini digunakan untuk menganalisis karakteristik demografi responden.

III.6.3. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor dimana data yang direduksi digunakan untuk mengidentifikasi suatu jumlah kecil faktor yang menerangkan beberapa faktor yang mempunyai kemiripan karakter.

III.6.4. Analisis Regresi

Regresi digunakan untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel dependen dari variabel independen, pada dasarnya untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang ada di antara dua variabel atau lebih dan mengetahui faktor-faktor apa yang memberikan pengaruh signifikan. Untuk keperluan mengolah data, peneliti menggunakan bentuk regresi sederhana yang digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen lain.

III.7. Hipotesis

a. *Service quality, passenger satisfaction dan behavioral intentions.*

Hubungan antara *airline service quality, passenger satisfaction* dan *behavioral intentions* telah pernah diteliti sebelumnya oleh Ostrowski et al. (1993) dan Sultan and Simpson (2000). Walaupun studi mengenai *airline service quality* dan *passenger satisfaction* telah diteliti secara empiris, namun hubungan kausal antara *airline service quality, passenger satisfaction* dan *behavioral intentions* masih menjadi perdebatan (Jin-Woo Park et al., 2004). Literatur *service quality* menjelaskan ekspektasi sebagai pengaruh instrumental pada evaluasi konsumen terhadap *service quality* (Gronroos, 1982; Parasuraman et al., 1985; Brown dan Swartz, 1989 dalam Sultan dan Simpson, 2000). Jika persepsi konsumen lebih baik dibandingkan dengan ekspektasi mereka, kepuasan (dan kualitas) akan tinggi. Jika persepsi lebih rendah dari ekspektasi, maka kepuasan/kualitas akan rendah. Berkaitan dengan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat dijabarkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *service expectation* berpengaruh positif terhadap *service perception*

H2 : *service expectation* berpengaruh negatif terhadap *passenger satisfaction*

H4 : *service perception* berpengaruh positif terhadap *passenger satisfaction*

H11 : *passenger satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*

b. *Service value*

Menurut penelitian McDougall dan Levesque (2000), *Service value* diidentifikasi sebagai variabel penting untuk menentukan *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*.

Walaupun pada beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi *service quality* dan *service value*, namun masih belum jelas hubungan antara dua variabel tersebut (Jin-Woo Park et al., 2004). Oleh karena itu, hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

H3 : *service expectation* berpengaruh negatif terhadap *service value*

H5 : *service perception* berpengaruh positif terhadap *service value*

H7 : *service value* berpengaruh positif terhadap *passenger satisfaction*

Walaupun *perceived service value* penting sebagai bentuk pengukuran dari suatu jasa, namun analisa mengenai *nature* dari *service value* serta pengaruhnya terhadap *customer behavior* masih terbatas (Nguyen dan LeBlanc, 1998 dalam Jin-Woo Park et al., 2004). Maka, hipotesis penelitian selanjutnya yaitu:

H9 : *service value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*

c. *Airline image*

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi *corporate image* sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan suatu jasa atau perusahaan bagi seorang konsumen (Gummesson dan Gronroos, 1988 dalam Jin-Woo Park et al., 2004), namun belum terdapatnya analisa yang jelas untuk hubungan antara *image dan customer behavior* atau apakah ada hubungan yang dimediasi oleh *passenger satisfaction* dan *perceived service quality* (Bloemer et al., 1998 dalam Jin-Woo Park et al., 2004). Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan adalah:

H8 : *service value* berpengaruh positif terhadap *airline image*

H10 : *passenger satisfaction* berpengaruh positif terhadap *airline image*

H12 : *airline image* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*

Corporate image bisa mempengaruhi *customers' perception* dari jasa yang ditawarkan dan pilihan konsumen terhadap suatu perusahaan (Andreassen dan Lindestad, 1998 dalam Jin-Woo Park et al., 2004). Namun begitu, peran dan efek dari *corporate image* di industri penerbangan belum banyak diinvestigasi. Oleh karena itu, hipotesis lain yang bisa dijabarkan dalam penelitian ini adalah:

H6 : *service perception* berpengaruh positif terhadap *airline image*

