

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Malhotra (2004) desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk melakukan sebuah penelitian. Kerangka kerja tersebut memberi spesifikasi prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menstrukturkan dan menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini kami menggunakan penelitian eksploratif dan penelitian deskriptif.

3.1.1 Penelitian Eksploratif

Penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan utama untuk menjelaskan suatu keadaan dan memberikan pemahaman mengenai permasalahan yang dialami oleh periset. Penelitian eksploratif dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan dan riset data-data publikasi untuk mendapatkan data-data sekunder yang relevan dari berbagai sumber. Hasil dari penelitian eksploratif akan digunakan sebagai input dalam penyusunan kuesioner. Adapun sumber-sumber yang digunakan meliputi jurnal- jurnal ilmiah yang diperoleh dari internet, artikel-artikel majalah, website yang berkaitan.

3.1.2 Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif dilakukan saat peneliti sudah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai masalah penelitian. Penelitian deskriptif memiliki definisi masalah yang jelas, hipotesis yang spesifik, dan informasi yang rinci (Malhotra, 2004). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan memberikan gambaran akan sesuatu. Penelitian deskriptif merupakan salah satu dari riset konklusif yang digunakan untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif tindakan terbaik dalam sebuah situasi.

Lebih lanjut lagi, penelitian deskriptif dibagi menjadi dua tipe berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional* dan *time series*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Sedangkan *time series* adalah penelitian yang dilakukan berulang-ulang pada sampel dan variabel yang sama.

Dalam penelitian deskriptif kali ini, peneliti menggunakan *single cross-sectional design* karena peneliti bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *customer value* dalam satu periode penelitian saja. Kemudian data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan program SPSS 14.0 for Windows.

Dalam penelitian ini digunakan confidence level sebesar 95% atau nilai *alpha/significance level* sebesar 0,05. Nilai ini merupakan nilai standar yang dipakai untuk analisa statistik terutama *multivariate* dan *bivariate*. Karena penelitian kali ini berbentuk pembuktian dari teori, maka analisisnya adalah analisa one-tailed. Dalam analisa one-tailed, nilai significance level adalah 1 dikurangi nilai confidence level, sehingga didapatkan nilai 0,05.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan riset ini, penulis terlebih dahulu melakukan beberapa tahap dimulai dari proses mendesain riset, mengumpulkan data, menganalisa data, dan akhirnya menjabarkan data serta informasi yang diperoleh.

Kami mengumpulkan data berdasarkan menurut sumber yaitu:

1. Data primer

Data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer.

2. Data sekunder

Data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data contohnya riset pustaka, riset data-data publikasi / jurnal, situs yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

Dalam melakukan survei lapangan yang menggunakan kuesioner, peneliti menggunakan dua jenis struktur pertanyaan, yaitu:

1. *Unstructured question*

Merupakan pertanyaan terbuka dimana responden bebas mengisi dengan bahasa mereka sendiri. Contohnya pada pilihan "lainnya" untuk pertanyaan profil demografi tentang pekerjaan, latar belakang pendidikan dan daerah tempat tinggal.

2. *Structured Question*

Merupakan kumpulan dari alternatif dan format respon yang dibagi menjadi dua jenis yang dipakai dalam penelitian ini:

a. *Multiple Choice Questions*

Peneliti memberikan kepada responden beberapa alternatif jawaban untuk dipilih. Contohnya adalah pertanyaan tentang pekerjaan, usia, dan lain-lain.

b. *Scales*

Dalam penelitian ini digunakan unitemized rating *scale* yaitu skala likert dengan 5 kategori respon yang menunjukkan tingkat dari persetujuan atas pernyataan dalam kuesioner yang berhubungan dengan objek penelitian. Kelima kategori respon tersebut, yaitu:

1. Sangat tidak setuju

2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

3.3 Populasi Penelitian dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah seluruh obyek yang ingin diketahui besaran karakteristiknya (Kustituantio, 1995, h.5). Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Garuda Indonesia di Indonesia. Banyaknya populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel merupakan sebagian obyek populasi yang memiliki karakteristik sama dengan karakteristik populasi yang ingin diketahui besaran karakteristiknya (Kustituantio, 1995, h.5). Sampel penelitian ini ditentukan secara *non probalittas*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi sample atau pemilihan anggota sample dilakukan dengan tidak acak dan bersifat subyektif (Sekaran, 1992, h.235-244).

Tehnik penentuan sampel menggunakan tehnik *convenience sampling*, dengan alasan jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga cara random tidak dapat dilaksanakan dan responden dipilih karena mereka berada pada waktu dan tempat yang tepat menurut peneliti. Selain itu metode sampling ini dipilih karena relatif mudah dilakukan dan tidak memerlukan waktu terlalu lama dibandingkan tehnik sampling lainnya.

Cara pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan :

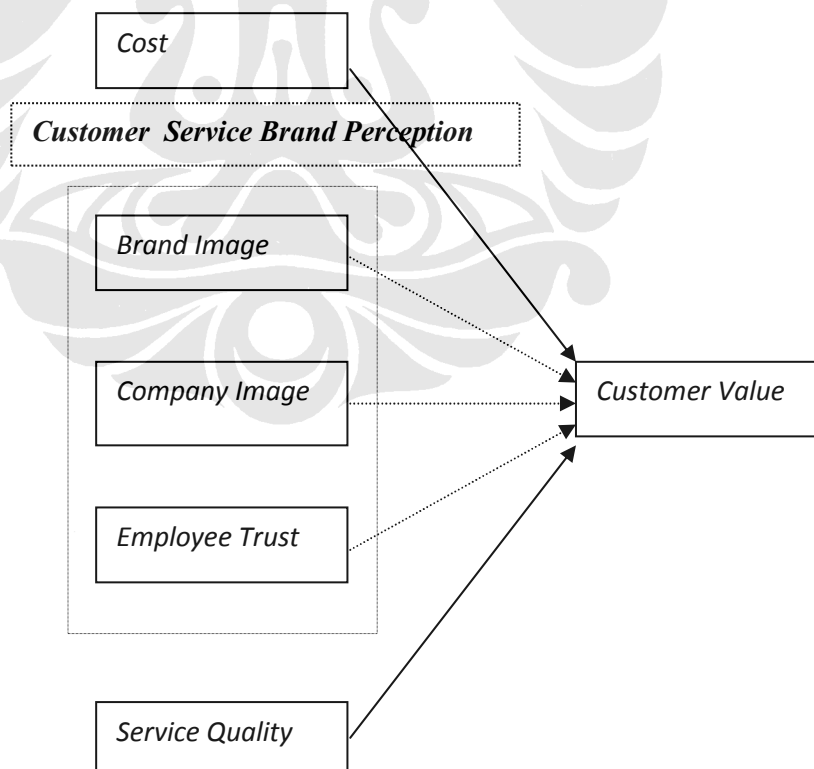
1. *Self-administered survey*, yaitu responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan.
2. *Drop-off survey*, yaitu kuesioner disebarakan sendiri oleh interviewer kepada responden.

3.4. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bersumber pada penelitian terdahulu oleh Brodie RJ, et al (2008). Peneliti melakukan modifikasi dalam penelitian ini, antara lain adalah hubungan *Customer Brand Perception* dengan *Customer Value* digambarkan hanya secara langsung, tanpa adanya pengaruh tidak langsung melalui *Service Quality*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dampak individual *Customer Brand Perception* terhadap *Customer Value*. Selain itu juga untuk mendapatkan arahan manajerial untuk meningkatkan kinerja layanannya, mengetahui variabel yang paling penting bagi konsumen dalam membentuk *Customer Value*, sehingga *treatment* yang dilakukan bisa lebih spesifik.

Berikut di bawah ini model penelitian yang diajukan oleh peneliti:

Gambar 3.1
Kerangka Dasar *Customer Perception of Service Brand to Customer Value*
Process



Sumber: Brodie, R.J, et al (2008) dan dimodifikasi oleh peneliti.

3.5. Variabel Penelitian

Berdasarkan gambar 3.1 di atas, dapat diketahui bahwa kerangka penelitian bersumber pada komponen-komponen *brand perception*, antara lain *brand image*, *company image* dan *employee trust*. Komponen-komponen tersebut beserta *service quality* dan *cost* akan membentuk *customer value*. Berikut adalah penjelasan atas variabel-variabel tersebut:

- (1) *Brand Image*, didefinisikan sebagai persepsi mengenai sebuah *brand* yang terdiri dari kombinasi beberapa faktor, sebagaimana yang direfleksikan oleh asosiasi *brand* dalam ingatan konsumen (Keller,1993).
- (2) *Company Image*, didefinisikan sebagai persepsi mengenai sebuah perusahaan yang dihasilkan dari persepsi konsumen mengenai kemampuan dan tanggung jawab sosialnya (Brown&Dacin,1997).
- (3) *Employee Trust*, didefinisikan sebagai refleksi atas interaksi konsumen dengan karyawan dalam proses *delivering service*. Dapat pula diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap perilaku karyawan (Sirdeshmukh et al, 2002).
- (4) *Service Quality*, didefinisikan sebagai fitur-fitur yang menentukan persepsi akan kualitas sebuah jasa (Zeithaml,1988).
- (5) *Cost*, didefinisikan sebagai *monetary* dan *non-monetary cost* yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa (Zeithaml,1988).
- (6) *Customer Value*, didefinisikan sebagai *trade-off* antara *Service Quality* dan *Cost* (Zeithaml,1988)

3.6. Hipotesa Penelitian

Berdasarkan deskripsi atas variabel penelitian, maka pada penelitian ini memiliki hipotesa:

1. *Brand Image*, dengan hipotesa:
H1: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer value*.
2. *Company Image*, dengan hipotesa:
H2: *Company image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer value*.
3. *Employee Trust*, dengan hipotesa:

H3: *Employee trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer value*.

4. *Service Quality*, dengan hipotesa:

H4: *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer value*.

5. *Cost*, dengan hipotesa:

H5: *Cost* memiliki pengaruh positif terhadap *customer value*.

3.7. Operasionalisasi Variabel-Variabel Penelitian

Dalam penyusunan kuesioner perlu dilakukan operasional variabel penelitian agar kuesioner tersebut dapat menggambarkan permasalahan yang akan diteliti. Operasional variabel penelitian menjelaskan indikator-indikator yang memberikan rincian masalah-masalah apa saja yang dibahas di tiap variabel. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sebagian besar merupakan replikasi dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Brodie RJ, et al (2008) dengan modifikasi yang dilakukan oleh peneliti.

Berikut adalah operasionalisasi variabel-variabel penelitian yang disertai dengan definisi variable, item pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan variabelnya masing-masing, skala yang digunakan, serta sumber serta modifikasi yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

	Variabel	Definisi	Item	Skala	Sumber
1	<i>Brand Image</i>	persepsi mengenai sebuah <i>brand</i> yang terdiri dari kombinasi beberapa faktor, sebagaimana	Merupakan perusahaan yang penuh petualangan	Likert	Keller (1993), Brodie RJ et al (2008)
			Merupakan perusahaan yang penuh semangat	Likert	
			Merupakan perusahaan yang <i>up-to-date</i>	Likert	

		yang direfleksikan oleh asosiasi <i>brand</i> dalam ingatan konsumen (Keller,1993).	Merupakan perusahaan yang imajinatif	Likert	
2	<i>Company Image</i>	persepsi mengenai sebuah perusahaan yang dihasilkan dari persepsi konsumen mengenai kemampuan dan tanggung jawab sosialnya (Brown&Dacin, 1997).	Terlibat (peduli) pada komunitas sekitar	Likert	Brown dan Dacin (1997), Brodie RJ, et al (2008)
			Memiliki manajemen yang baik	Likert	
			Memberi informasi mengenai yang terjadi dalam perusahaan	Likert	
			Menjadi perusahaan yang mematuhi peraturan pemerintah	Likert	
			Menjadi perusahaan yang sukses (berhasil)	Likert	
3	<i>Employee Trust</i>	refleksi atas interaksi konsumen dengan karyawan dalam proses <i>delivering service</i> . Dapat pula diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap	Dapat dipercaya (<i>reliable</i>)	Likert	Sirdesmukh et al (2002), Brodie RJ, et al (2008)
			Kompeten (<i>competent</i>)	Likert	
			Berintegritas (<i>integrity</i>)	Likert	
			Responsif terhadap konsumen (<i>responsive to consumer</i>)	Likert	

		perilaku karyawan (Sirdeshmukh et al, 2002).			
4	Service Quality	fitur-fitur yang menentukan persepsi akan kualitas sebuah jasa (Zeithaml,1988).	Menyediakan tempat duduk yang nyaman	Likert	Zithaml (1988), Brodie RJ, et al (2008)
			Menyediakan suasana yang baik (makanan,hiburan,atmosfir)	Likert	
			Memiliki kru kabin yang ramah	Likert	
			Memiliki kru kabin yang membantu	Likert	
5	<i>Cost</i>	<i>monetary</i> dan <i>non-monetary cost</i> yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa (Zeithaml,1988).	Mengenakan harga yang ekonomis untuk tiket penerbangan	Likert	Zeithaml (1988), dikembangkan oleh peneliti berdasarkan definisi yang digunakan dengan memasukkan unsur <i>non-monetary cost</i> seperti waktu dan kemudahan.
			Mengenakan pajak dan biaya tambahan secara wajar	Likert	
			Menghargai ketepatan waktu	Likert	
			Memberikan kemudahan untuk mendapatkan jasa	Likert	
6	<i>Customer Value</i>	<i>trade-off</i> antara <i>Service Quality</i> dan <i>Cost</i>	Kualitas jasa yang saya terima lebih besar daripada biaya	Likert	Zeithaml (1998), dikembangkan

	(Zeithaml,1988)	ekonomis (uang) yang saya keluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.		oleh peneliti dengan menjabarkan satu per satu faktor biaya untuk kemudian diperbandingkan dengan kualitas jasa.
		Kualitas jasa yang saya terima lebih besar daripada waktu yang saya keluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.	Likert	
		Kualitas jasa yang saya terima lebih besar daripada tenaga yang saya keluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.	Likert	
		Saya merasa apa yang saya dapatkan pantas dengan apa yang saya bayarkan.	Likert	
		Sacara keseluruhan, pengalaman saya dengan Garuda Indonesia bernilai positif.	Likert	

Peneliti melakukan beberapa modifikasi pertanyaan kuesioner, antara lain menghilangkan beberapa bagian yang tidak sesuai dengan model baru yang diajukan oleh peneliti dan menambah beberapa item pertanyaan. Misalnya dalam variabel *cost*, pertanyaan keempat yaitu: “memberikan kemudahan untuk mendapatkan jasa” merupakan pertanyaan tambahan yang diadaptasi melalui definisi *cost* oleh Zeithaml (1998). *Cost* didefinisikan sebagai

monetary dan *non-monetary cost* yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa. Apabila dua pertanyaan pertama telah mencakup *monetary cost* yaitu harga tiket, pajak dan biaya tambahan serta pertanyaan ketiga mencakup *non-monetary cost* berupa waktu, maka peneliti menambahkan satu pertanyaan lain yang merepresentasikan *non-monetary cost* berupa *effort*.

Dalam variabel *customer value*, pertanyaan satu sampai empat dibuat berdasarkan definisi dari *customer value* yang dipakai oleh peneliti, yaitu merupakan perbandingan antara *service quality* dan *cost*. Pertanyaan satu sampai tiga membandingkan kualitas jasa dengan satu per satu atribut biaya.

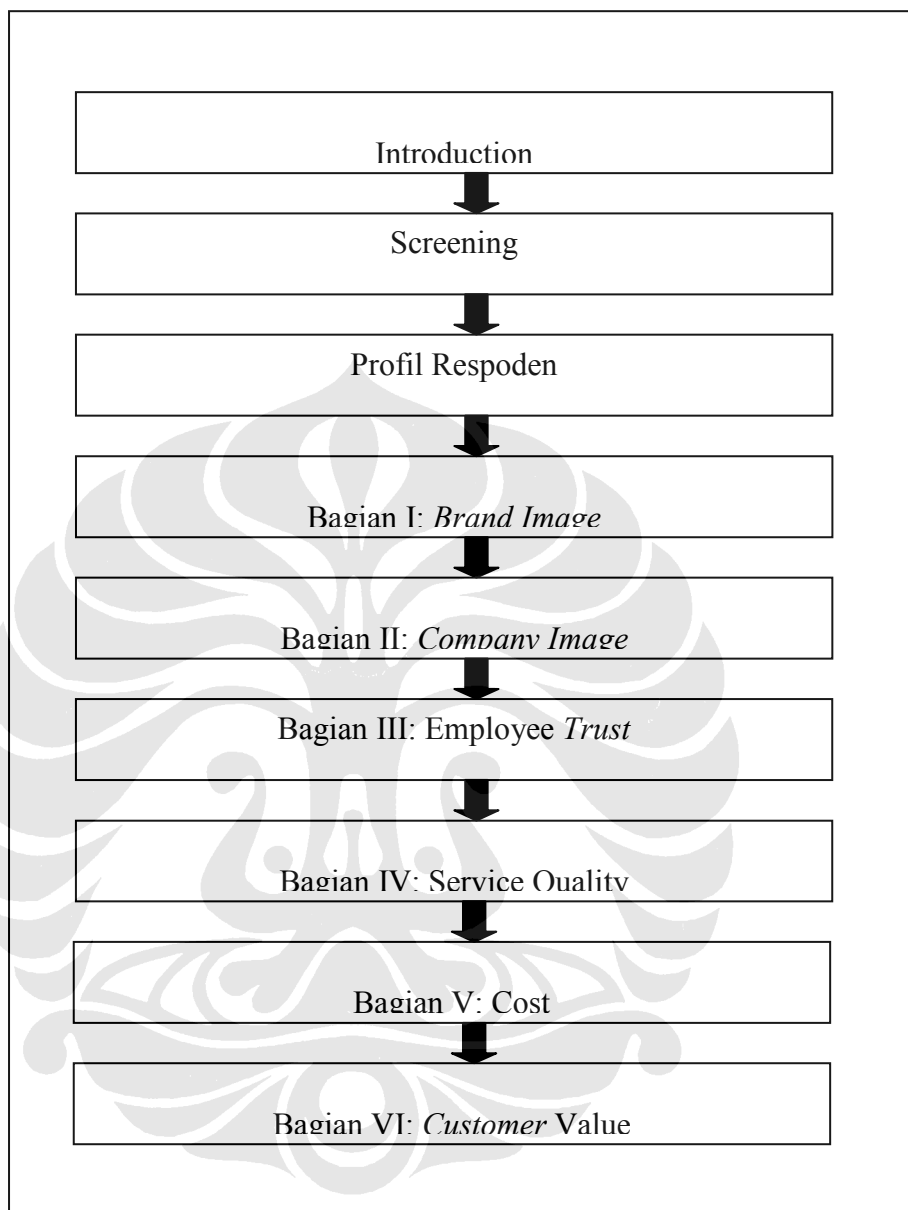
Modifikasi lain juga dilakukan pada jenis skala yang digunakan, semua pertanyaan menggunakan skala likert dengan 5 tingkatan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan pengolahan data.

3.8. Desain / Sistematika Kuesioner

Setelah penjabaran operasional variabel penelitian akan dilakukan perancangan kuesioner yang biasa disebut desain kuesioner. Desain kuesioner bertujuan untuk mengatur alur kuesioner sehingga memudahkan responden untuk mengisinya dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian.

Berikut ini merupakan bagan alur yang menunjukkan tahapan-tahapan yang terdapat di dalam kuesioner yang dibuat oleh peneliti mulai dari tahap pengenalan sampai pada tahap akhir dari pengisian kuesioner dalam penelitian ini:

Gambar 3.2
Desain Kuesioner



1. *Introduction*

Bagian ini diawali dengan pengenalan, dalam pengenalan ini peneliti memberitahukan nama peneliti, dan tingkat semester serta nama universitas. Selain itu diberitahukan tujuan dari penelitian ini, tema penelitian yang sedang dilakukan dan peneliti meminta kesediaan serta bantuan dari responden untuk bersedia mengisi kuesioner ini.

2. *Screening*

Bagian ini ditujukan untuk melakukan identifikasi apakah responden yang mengisi kuesioner merupakan bagian dari *population of interest* atau tidak, yang mencakup pertanyaan mengenai apakah responden merupakan kelompok dari konsumen pengguna Garuda Indonesia Indonesia sehingga dapat diketahui apakah responden dapat mengisi bagian kuesioner selanjutnya atau tidak.

3. Profil responden

Bagian ini ditujukan untuk melihat profil demografis responden, Dari bagian ini diharapkan dapat diketahui mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran total pertahun, pengeluaran untuk penerbangan pertahun dan domisili konsumen.

4. Bagian I: *Brand Image*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai faktor-faktor persepsi terhadap *brand (brand image)* Garuda Indonesia. Indikator pertanyaan yang mewakili bagian ini adalah *image* penuh petualangan, bersemangat, up to date dan imajinatif.

5. Bagian II: *Company Image*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai faktor-faktor persepsi terhadap perusahaan (*company image*) Garuda Indonesia. Indikator pertanyaan yang mewakili bagian ini adalah kepedulian perusahaan, manajemen, informasi, ketaatan pada peraturan dan tingkat kesuksesan perusahaan di mata konsumen.

6. Bagian III: *Employee Trust*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai faktor-faktor kepercayaan terhadap pegawai (*employee trust*) Garuda Indonesia. Indikator pertanyaan yang mewakili bagian ini adalah

reliabilitas karyawan, kompetensi karyawan, integritas karyawan dan respon karyawan terhadap konsumen.

7. Bagian IV: *Service Quality*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai faktor-faktor persepsi terhadap *brand (brand image)* Garuda Indonesia. Indikator pertanyaan yang mewakili bagian ini adalah kenyamanan tempat duduk, jenis hiburan yang disediakan, keramahan kru kabin, dan bantuan kru kabin

8. Bagian V: *Cost*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai faktor-faktor persepsi terhadap biaya *monetary* dan *non monetary* untuk terbang menggunakan Garuda Indonesia. Indikator pertanyaan yang mewakili bagian ini adalah biaya tiket, pajak, waktu dan kemudahan mendapatkan jasa.

9. Bagian VI: *Customer Value*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai faktor-faktor persepsi terhadap *customer value*. Indikator pertanyaan yang mewakili bagian ini adalah kualitas jasa dibandingkan uang, waktu, tenaga yang dikeluarkan, serta kualitas jasa dibandingkan pengorbanan total dan nilai pengalaman secara keseluruhan.

3.9. Metode Analisa Data

3.9.1 Analisis Awal

Pemeriksaan awal kuesioner harus dilakukan untuk menentukan layak atau tidaknya kuesioner diproses lebih lanjut yang melibatkan pengecekan dari semua kelengkapan kuesioner. Menurut Malhotra (2007), terdapat beberapa hal yang menyebabkan kuesioner tidak layak, antara lain:

1. Beberapa bagian kuesioner belum lengkap
2. Pola jawaban dari responden mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atau instruksi dalam kuesioner.
3. Respon menunjukkan varian yang kecil atau menunjukkan *central tendency*.
4. Kuesioner yang dikembalikan tidak lengkap secara fisik.
5. Kuesioner dikembalikan setelah batas akhir pengumpulan data lapangan.
6. Kuesioner diisi oleh seseorang yang tidak berhak.

3.9.2 Distribusi frekuensi

Menurut Malhotra (2004), analisa distribusi frekuensi merupakan sebuah distribusi matematis dengan tujuan mendapatkan sebuah perhitungan dari jumlah respon yang dihubungkan dengan perbedaan nilai dari satu variabel dan untuk menunjukkan perhitungan ini dalam bilangan persen.

Pada penelitian ini, dijelaskan tentang profil responden konsumen perusahaan penerbangan Garuda Indonesia seperti: jenis kelamin, usia, pekerjaan, rata-rata total pengeluaran perbulan, frekuensi penggunaan jasa perusahaan penerbangan selama setahun terakhir, dan domisili tempat tinggal.

3.9.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini peneliti melakukan *pre-test* reliabilitas dan validitas terhadap 30 kuesioner yang disebarakan terlebih dahulu untuk menguji kelayakan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan- pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated measures* atau pengukuran ulang. Di sini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda. Kemudian dilihat apakah ia akan tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja. Di sini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan menggunakan *software* SPSS, akan didapatkan koefisien realibilitas (α). Menurut Malhotra (2004), suatu data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien $\alpha > 0,6$. Hair (2006) menambahkan, reliabilitas merupakan tingkat di mana sebuah variabel dari sekumpulan variabel konsisten dalam mengukur apa yang dikehendaki atau tingkat dari konsistensi antara pengukuran yang bermacam-macam dari sebuah variabel.

Validitas adalah uji untuk memastikan instrument survey mengukur apa yang didesain untuk mengukur atau dimana setiap skala secara akurat mengukur variabel yang terdapat pada studi (Hair et al, 1998). Uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian, unsur-unsurnya sangat berhubungan erat dengan yang lain.

Untuk melihat hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner penelitian, dapat dilihat dari output bagian *corrected Item – Total correlation* untuk validitas. Karena taraf yang digunakan adalah 95% dan $n = 30$, dari tabel r (statistik) didapat bahwa untuk taraf nyata 95%

dan $n = 30$ adalah 0,361, maka hasil dikatakan valid apabila *corrected Item – Total correlation* $\geq 0,361$

3.9.4 Analisis Faktor

Dalam riset pemasaran, terdapat jumlah variabel yang banyak, sebagian besar berkorelasi sehingga harus direduksi hingga pada tingkat yang dapat dikelola dengan baik. Hubungan antara variabel yang terkait diperiksa dan diwakili dalam beberapa faktor dasar (Malhotra,2004). Variabel-variabel yang saling berkorelasi mungkin mempunyai kesamaan/kemiripan karakter dengan variabel lainnya sehingga dapat digabungkan.

Menurut Hair (2006), analisis faktor adalah teknik yang secara spesifik sesuai untuk menganalisis pola yang kompleks dan hubungan multidimensional yang dihadapi oleh peneliti. Tujuan utama dari analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur korelasi antar sejumlah besar variabel dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau faktor. Begitu dimensi dan penjelasan setiap variabel diketahui maka dua tujuan utama analisis faktor dapat dilakukan yaitu *data summarization* dan *data reduction* (Hair, 2006).

Data summarization adalah proses pendefinisian struktur. Dengan struktur, peneliti dapat melihat sekumpulan variabel pada bermacam tingkat generalisasi, mulai dari yang sangat umum hingga yang sangat detail. Variabel-variabel tersebut dikelompokkan dan tidak dilihat secara terpisah namun secara bersamaan dalam menggambarkan konsep.

Analisis faktor juga bisa digunakan untuk *data reduction* dengan cara mengidentifikasi variabel perwakilan dari sekian banyak variabel atau membuat variabel yang benar-benar baru. Tujuan dari data reduction

adalah memudahkan langkah analisis multivariat berikutnya. *Data reduction* bergantung pada *factor loading* yang berguna sebagai dasar untuk mengidentifikasi variabel dalam analisis selanjutnya (Hair *et.al*, 2006).

Terdapat beberapa pengukuran yang digunakan peneliti dalam analisis faktor pada penelitian ini, yaitu:

- a. *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), yaitu uji kuantifikasi tingkat interkorelasi antar variabel dan kesesuaian analisis faktor. Indeks ini berkisar antar 0 – 1. Pengukuran ini dapat digolongkan seperti ini; nilai $MSA \geq 0,8$ (sangat baik), nilai $MSA \geq 0,7$ baik, nilai $MSA \geq 0,6$ (medioker), nilai $MSA \geq 0,5$ (buruk), dan $MSA < 0,5$ (tidak dapat diterima).
- b. *Bartlett test of sphecirity*, yaitu uji statistik yang mengukur korelasi antar variabel. Semakin banyak ukuran sampel maka uji statistik ini akan semakin sensitif dalam mengukur korelasi antar variabel.

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan melakukan analisis faktor terhadap variabel *brand image*, *company image*, *employee trust*, *service quality*, *cost* dan *customer value*.

3.9.5 Analisis Regresi Berganda

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda (*multiple regression*). Model regresi berganda adalah model regresi yang terdiri dari lebih dari satu variabel independen (variabel bebas), di mana koefisien regresi didapatkan dengan metode berganda.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \dots + \beta_n X_{in} + e_i \quad (4.1)$$

di mana:

Y_i = variabel terikat pada periode t

X_{in} = variabel bebas pada periode t yang mempengaruhi Y pada periode ke-n

β_n = parameter di mana $i = 1, 2, \dots, n$

e_n = residual (variabel gangguan).

Multiple regression merupakan tehnik statistik yang membangun sebuah hubungan matematikal di antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen berskala interval. Tehnik ini akan menghasilkan model berbentuk sebuah persamaan matematis yang digunakan untuk menjelaskan hasil dari analisis multiple regression (Malhotra, 2004). Dalam penelitian ini analisa regresi berganda dilakukan untuk melihat faktor-faktor mana saja dari *brand image*, *company image*, *employee trust*, *service quality* dan *cost* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer value* dari konsumen perusahaan penerbangan Garuda Indonesia.

Adapun tehnik estimasi model regresi menggunakan metode *stepwise*. Estimasi *stepwise* merupakan metode dalam memilih variabel untuk dicantumkan di dalam model regresi, yang dimulai dengan memilih prediktor terbaik terhadap variabel dependen. Dalam metode ini, hanya variabel independen yang memiliki kekuatan prediksi dengan nilai signifikan saja yang akan dimasukkan di dalam model regresi (Hair, et al. 2006)

Sebelum diolah menggunakan tehnik statistik regresi, seluruh pertanyaan dari tiap variabel akan diberikan nilai faktor sehingga menghasilkan satu nilai yang mewakili satu variabel. Nilai-nilai dari tiap variabel inilah yang nantinya akan digunakan dalam tehnik statistik regresi. Teknik transformasi data ini disebut juga dengan *factor score method*. dengan syarat nilai *reliability* pertanyaan harus di atas 0,7 dan pertanyaan memiliki nilai *factor loadings* di atas 0,5 pada saat analisis faktor.