



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN TIKET
PESAWAT SECARA *ONLINE* DI SITUS AIRASIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**BUKY SUDRADJAT
0706204224**

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN BISNIS
SALEMBA
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : BUKY SUDRADJAT

NPM : 0706204224

Tanda Tangan :



Tanggal : 04 JANUARI 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Buky Sudradjat
NPM : 0706204224
Program Studi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Tiket
Pesawat Secara *Online* di Situs AirAsia

Title : Analysis of Factors Influencing Customer
Satisfaction Towards Online Airline Ticket
Purchase in AirAsia's Site

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E.  (.....)

Penguji : Adrian Achyar S.E., M.Si.  (.....)

Penguji : Jusfik Efendi S.E., MBA  (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Januari 2012

Ketua Program Studi Ekstensi
Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia




Imo Gandakusuma, MBA
NIP: 19601003 199103 1 001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus oleh karena kasih karunia dan kemurahan-Nya, setiap saat memberikan berkat kekuatan dan perlindungan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, baik berupa dorongan semangat maupun sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Atas bantuan yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini, maka penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Imo Gandakusuma MBA selaku Ketua Program Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
2. Ibu Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan, bantuan dan waktu yang diluahkan untuk membimbing penulis.
3. Ayah dan Ibu (Harnyoto Sudradjat dan Soedarniaty Sudradjat) yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, doa serta dukungan yang begitu besar selama ini.
4. Saudara-saudara penulis: Clera dan Chita yang selalu mendukung dan memperhatikan.
5. Shinta Rambe, untuk semua perhatian, dukungan, semangat, kesabaran, dll.

6. Sahabat-sahabat penulis: Evi & Mira untuk pencerahannya di saat-saat *last minute*... Tanta, Erwin, Dea, Nancy, Bima, Jane, Ime yang selalu memberikan bantuan, semangat dan hiburannya ”Terima kasih untuk kebersamaan selama ini”.
7. Ajeng Andriani Hapsari untuk perhatian dan kesabarannya selama bimbingan pembuatan skripsi ini.
8. David Rusli atas dukungan dan perhatian yang luar biasa.
9. Akmalia Dias Triani dan Luluk Kartika atas perhatian dan dukungannya.
10. Harprinda, Muhi, Sopyan, Deedee, Julee, Mas Bimo, Adly Gobe, Galih, Rommy, Yudis, Paramita Muharbiyanto, teman-teman angkatan 2007, dan semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan adanya masukan dan kritik yang membangun sehingga dapat mendorong penulis untuk menghasilkan karya penelitian yang lebih baik di kemudian hari. Semoga penelitian ini bermanfaat dan kiranya Tuhan membalas semua kebaikan semua pihak yang telah mendoakan dan mendukung penulis di dalam proses menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Jakarta, 4 Januari 2012



Buky Sudrajat

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Buky Sudradjat

NPM : 0706204224

Program Studi : Manajemen Bisnis

Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi


Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : ” **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* di Situs AirAsia**” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Januari 2012

Yang menyatakan



(Buky Sudradjat)

ABSTRAK

Nama : Buky Sudradjat
Program Studi : Manajemen Bisnis
Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs AirAsia

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan khususnya di wilayah Jakarta dan sekitarnya dalam melakukan keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs AirAsia. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini dijelaskan oleh beberapa variabel: *intelligence*, *design*, *choice*, *cost saving*, *time saving*, dan *satisfaction*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan LISREL 8.7. Penelitian ini dilakukan melalui survey sebanyak 164 responden yang melakukan pembelian tiket pesawat secara online di situs AirAsia. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *intelligence* berpengaruh positif terhadap *design*, *design* berpengaruh positif terhadap *choice*, *choice* berpengaruh positif terhadap *cost saving* dan *time saving*, serta *cost saving* dan *time saving* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dalam keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *intelligence*, *design*, *choice*, *cost saving* dan *time saving* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Kata kunci:

Kepuasan Pelanggan, Bisnis *Online*, Pembelian, Tiket Pesawat *Online*

ABSTRACT

Name : Buky Sudradjat
Study Program : Business Management
Title : Analysis of Factors Influencing Customer Satisfaction
Towards Online Airline Ticket Purchase in AirAsia's Site

The purpose of this study is to identify factors that influencing customer decision on purchasing online tickets especially in Jakarta area. Buying intention is explained with several variables intelligence, design, choice, cost saving, time saving and satisfaction. This research is quantitative descriptive research, which applied Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.7. The questionnaire's were distributed to 200 people's AirAsia's customer (164 questionnaire's were tested). The results show that intelligence positively effect design, design positively effect choice, choice positively effect cost saving and time saving, cost saving and time saving positively effect satisfaction toward customer decision making. The results indicate the factors that affecting customer decision making (intelligence, design, choice, cost saving, time saving) positively effect satisfaction.

Keywords:

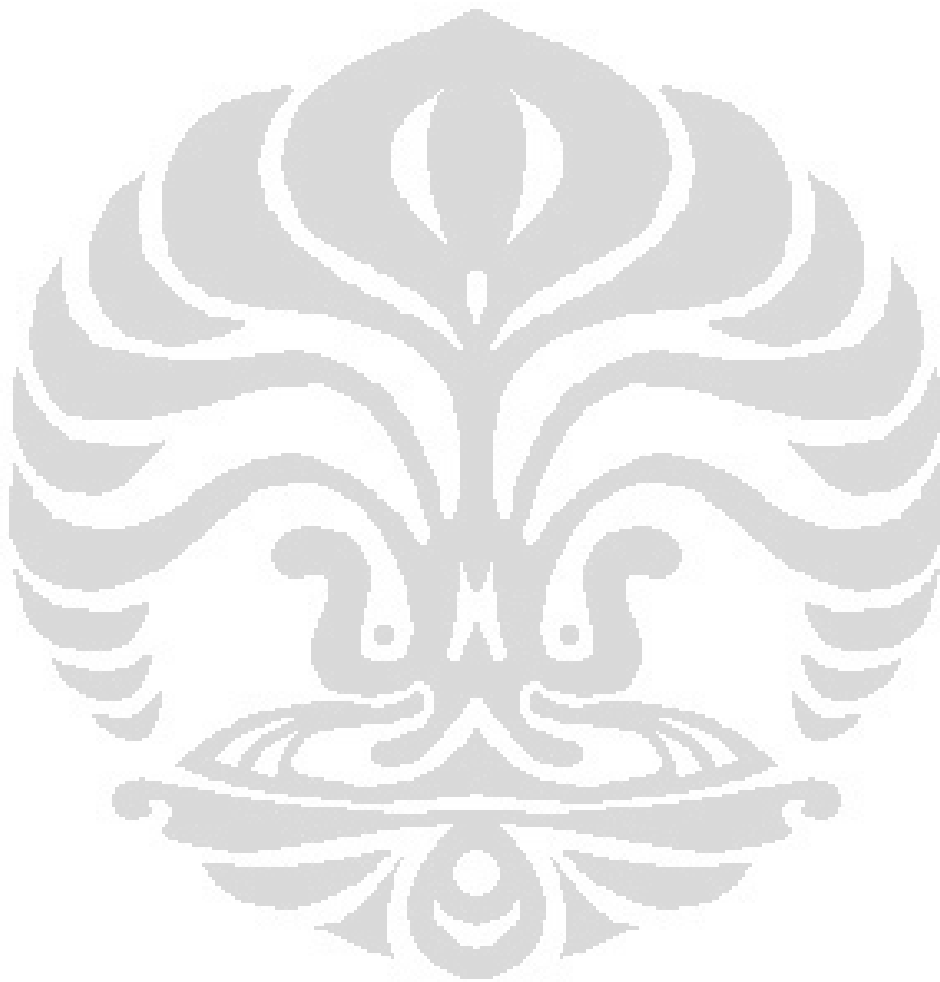
Customer Satisfaction, Online Business, Purchase, Online Ticket

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
1.6 Sumber Data dan Metodologi Penelitian	4
1.6.1 Sumber Data	4
1.6.2 Metode Analisis dan Pengolahan Data	5
1.7 Sistematika Penulisan	5
2. LANDASAN TEORI	7
2.1 Definisi Pemasaran	7
2.2 <i>Marketing Mix</i>	7
2.3 <i>Electronic Commerce</i>	9
2.3.1 Klasifikasi <i>e-commerce</i>	10
2.3.2 Manfaat <i>e-commerce</i>	12
2.3.2 Penggunaan dan manfaat <i>e-commerce</i> dalam bisnis ..	14
2.4 Perilaku Konsumen	15
2.5 Perilaku Pembelian	21
2.6 Proses Pengambilan Keputusan	23
2.7 Pengambilan Keputusan Konsumen (<i>Consumer Decision Making</i>)	24
2.7.1 Pemecahan Masalah dalam Keputusan Pembelian ...	26
2.8 Pilihan Konsumen (<i>Consumer Choice</i>)	27
2.9 Kepuasan Konsumen (<i>Consumer Satisfaction</i>)	29
2.9.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	29
3. METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Model Penelitian	30
3.1.1 <i>Intelligence, Design dan Choice</i>	30
3.1.2 <i>Cost Saving</i>	32
3.1.3 <i>Time Saving</i>	33
3.1.4 <i>Channel Satisfaction dan Decision Making</i>	33

3.2	Desain Penelitian	35
3.2.1	Penelitian Eksploratori	36
3.2.2	Penelitian Deskriptif	37
3.3	Metode Pengumpulan Data	38
3.3.1	Data Primer	39
3.3.2	Data Sekunder	39
3.4	Instrumen Penelitian	40
3.4.1	Desain Kuesioner	41
3.5	Operasionalisasi Variabel	44
3.6	<i>Pre-test</i> Kuesioner	46
3.7	Metode Analisis dan Pengolahan Data	47
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.7.2	Analisis Statistik Deskriptif	49
3.7.3	Analisis Distribusi Frekuensi	50
3.7.4	<i>Structural Equation Modelling</i>	50
3.7.4.1	Keunggulan <i>Structural Equation Model</i>	53
3.7.4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	53
3.7.4.3	Analisis terhadap Model Struktural	55
4.	ANALISA DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Profil Perusahaan	59
4.2	Pelaksanaan Penelitian	60
4.3	Analisis Validitas dan Reliabilitas	60
4.3.1	Uji Validitas	61
4.3.2	Uji Reliabilitas	63
4.4	Analisis Deskriptif Statistik	63
4.5	Profil Responden	64
4.5.1	Jenis Kelamin	65
4.5.2	Usia Responden	65
4.5.3	Tingkat Pendidikan Terakhir	66
4.5.4	Pekerjaan	67
4.5.5	Penghasilan Rata-rata per Bulan	67
4.6	Variable Perilaku (<i>Behavior</i>) Responden terhadap AirAsia	68
4.6.1	Alokasi Penggunaan Internet dalam Satu Hari	68
4.6.2	Pengeluaran untuk Belanja Tiket Pesawat <i>Online</i> dalam Enam Bulan	69
4.6.3	Intensitas Membeli Tiket Pesawat secara <i>Online</i> di Situs AirAsia dalam Enam Bulan	70
4.6.4	Intensitas Melakukan Penerbangan dalam Enam Bulan	70
4.6.5	Penerbangan Terakhir yang Dilakukan dengan AirAsia	71
4.6.6	Alasan Menggunakan AirAsia	71
4.7	Analisis CFA Model Pengukuran secara Keseluruhan	72
4.8	Analisis Model Struktural	80
4.9	Analisis Hubungan Kausal	85
4.10	Pengujian Hipotesis	89

5. KESIMPULAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95
5.2.1 Untuk Manajerial (Pihak AirAsia)	95
5.2.2 Keterbatasan Penelitian	96
5.2.3 Untuk Penelitian Selanjutnya	96
DAFTAR PUSTAKA	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Marketing Mix	8
Gambar 2.2	Model Perilaku Pelanggan	17
Gambar 2.3	Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Pelanggan	25
Gambar 2.4	Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	29
Gambar 3.1	Model Penelitian	30
Gambar 3.2	Klasifikasi Desain Penelitian	36
Gambar 4.1	Hasil CFA <i>Model Measurement</i> Berdasarkan t-value	74
Gambar 4.2	Hasil CFA <i>Model Measurement</i> Berdasarkan <i>Standard Solution</i>	76
Gambar 4.3	Metode Struktural Berdasarkan t-value	80
Gambar 4.4	Metode Struktural Berdasarkan <i>Standard Value</i>	81
Gambar 4.5	<i>Path</i> Hubungan Kausal Berdasarkan t-value	85
Gambar 4.6	<i>Path</i> Hubungan Kausal Berdasarkan <i>Standard Solution</i> ...	86

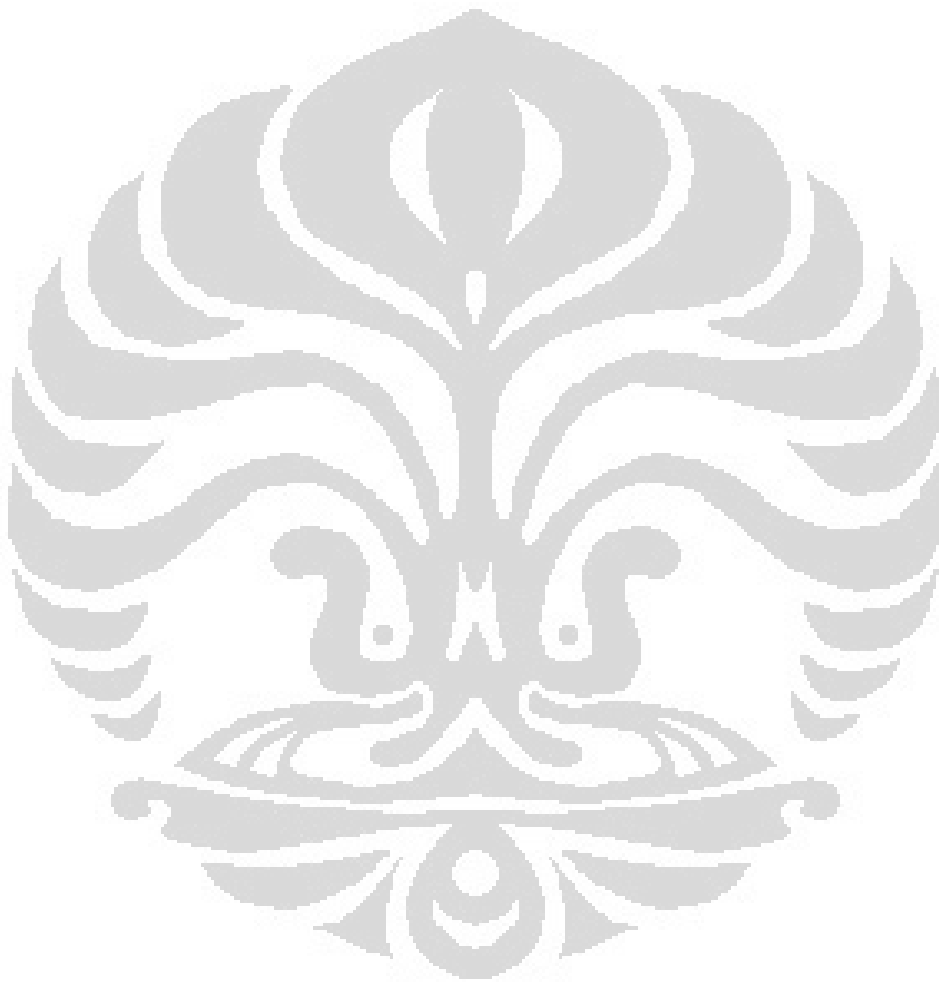


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel Penelitian	45
Tabel 3.2	Uji Kecocokan <i>Goodness of Fit</i> Model Keseluruhan	56
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	61
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.3	Hasil Deskriptif Statistik	64
Tabel 4.4	Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.5	Usia Responden	65
Tabel 4.6	Tingkat Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4.7	Pekerjaan	67
Tabel 4.8	Penghasilan Rata-rata per Bulan	67
Tabel 4.9	Alokasi Penggunaan Internet dalam Satu Hari	68
Tabel 4.10	Pengeluaran untuk Belanja Tiket Pesawat dalam Enam Bulan	69
Tabel 4.11	Intensitas Membeli Tiket Pesawat secara <i>Online</i> di Situs AirAsia dalam Enam Bulan	70
Tabel 4.12	Intensitas Melakukan Penerbangan dalam Enam Bulan ...	70
Tabel 4.13	Penerbangan Terakhir yang Dilakukan dengan AirAsia ...	71
Tabel 4.14	Alasan Menggunakan AirAsia	71
Tabel 4.15	Validitas dan Reliabilitas Model CFA Pengukuran	78
Tabel 4.16	Uji Kecocokan Model CFA Pengukuran (<i>Goodness of Fit</i>)	79
Tabel 4.17	Uji Kecocokan Model Struktural (<i>Goodness of Fit</i>)	82
Tabel 4.18	Nilai-t dan Koefisien Persamaan Struktural	88
Tabel 4.19	Uji Hipotesis Model	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	100
Lampiran 2	Hasil <i>Output</i> Lisrel 8.7 – Model Pengukuran	104
Lampiran 3	Hasil <i>Output</i> Lisrel 8.7 – Model Struktural	110
Lampiran 4	Hasil <i>Output</i> Analisis Faktor	117



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring era globalisasi dan perkembangan perekonomian serta teknologi, memberi pengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha. Sehubungan dengan perkembangan dunia usaha era teknologi informasi beberapa tahun belakangan ini, telah membawa dampak perubahan dalam praktik bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.

Jika dahulu kegiatan usaha dilakukan secara konvensional dimana penjual dan pembeli harus bertemu dan berinteraksi secara langsung untuk melakukan proses jual beli suatu produk atau jasa maka pada saat ini dengan kemajuan teknologi informasi, transaksi bisnis dapat dilakukan secara *online*. Pada bisnis *online*, penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung tetapi mereka dapat melakukannya melalui internet sehingga transaksi dapat dilakukan dengan mudah, cepat, efektif dan efisien.

Melihat hal ini, para pelaku bisnis di dunia usaha juga mengembangkan usahanya secara *online* agar dapat memasarkan produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Begitu juga dengan di Indonesia, berdasarkan riset yang di dapat dari The Nielsen Company Indonesia yang dilansir pada pertengahan Juli 2010, bahwa peningkatan dalam berbelanja *online* terjadi seiring dengan semakin tingginya tingkat kenyamanan dan keamanan masyarakat dalam mengakses internet seperti yang dinyatakan oleh direktur eksekutif riset konsumen Nielsen Indonesia, Catherine Eddy. Dari hasil riset yang dilakukan Nielsen, hampir 70 persen dari 30 juta pengguna internet di Indonesia berencana melakukan pembelian *online* dalam jangka waktu Maret hingga September 2010. (Budaya Belanja Online Mulai Tumbuh, 2010)

Menurut hasil riset Nielsen pada tahun 2010 di kawasan Asia Pasifik, konsumen dari Indonesia termasuk yang paling sering berbelanja *online*. Mereka menghabiskan lebih dari 10% pengeluaran belanjanya untuk belanja

online. Produk yang paling laris dibeli secara *online* adalah buku, yakni sebesar 52%; diikuti oleh produk pakaian, aksesoris, dan sepatu sebanyak 44%; tiket pesawat terbang sebesar 35%; serta perlengkapan elektronik sebesar 32%. (Budaya Belanja Online Mulai Tumbuh, 2010)

Bisnis secara *online* juga telah banyak dilakukan oleh dunia usaha dalam industri penerbangan, baik untuk penerbangan internasional maupun domestik. Banyak maskapai penerbangan yang telah melakukan penjualan tiketnya secara *online*. Salah satu maskapai penerbangan internasional yang menggunakan internet sebagai sarana pemesanan tiket pesawat (*online booking*) adalah AirAsia. Sejak berdiri pada tahun 2001, AirAsia sudah menetapkan maskapai penerbangannya sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah (*Low Cost Carrier – LCC*) dengan slogan “*Now Everyone Can Fly*” yang bertujuan agar semua orang dapat bepergian dengan pesawat terbang (www.airasia.com).

AirAsia sangat bertumpu kepada kualitas teknologi informasi dalam menjual tiket secara *online* dengan memberikan fitur yang mudah digunakan pada situs www.airasia.com guna memilih berbagai pilihan harga tiket dan fasilitas yang ada, dan untuk memberikan informasi mengenai harga tiket promo kepada konsumen melalui iklan pada tampilan di situs AirAsia maupun yang dikirimkan melalui email pribadi konsumen. Hal tersebut merupakan daya tarik AirAsia sebagai salah satu maskapai penerbangan yang menggunakan sarana internet dalam menjual tiket secara *online* untuk menarik minat konsumen.

Sebagai maskapai penerbangan yang menggunakan sarana internet untuk menjual tiket secara *online* di situs www.airasia.com tentunya memiliki beberapa faktor yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli tiket pesawat secara *online*. Penulis ingin meneliti faktor yang menjadi keputusan konsumen di dalam melakukan pembelian tiket secara *online* di situs AirAsia. Hasil evaluasi dari penelitian ini akan memperlihatkan bagaimana sikap konsumen dalam membeli tiket pesawat secara *online* di situs AirAsia.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen AirAsia yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya (Tangerang dan Bekasi) dalam membeli tiket *online* di situs AirAsia yang meliputi tahap *intelligence*, *design*, *choice*, *time saving*, dan *cost saving* sehingga konsumen dapat mencapai kepuasan (*satisfaction*).

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara *intelligence* dengan *design*.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara *design* dan *choice*.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara *choice* dengan *cost saving*.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara *choice* dengan *time saving*.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara *cost saving* dengan *satisfaction*.
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara *time saving* dengan *satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai acuan oleh peneliti-peneliti lebih lanjut yang mempunyai kesamaan dengan tema penelitian yang diajukan serta bahan masukan, rujukan maupun perbandingan dalam perbendaharaan kepustakaan bagi pembaca terutama untuk mengembangkan teori yang telah ada sebelumnya.

- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen penerbangan yang menjual tiket pesawat *online*, dengan mengetahui variabel apa saja yang perlu diperbaiki oleh produsen dalam menjual tiket secara *online*. Setelah mengetahui faktor yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tiket secara *online* di situs AirAsia, diharapkan produsen dapat memperbaiki pelayanan pemesanan tiket secara *online* di situs AirAsia agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini hanya akan dibatasi pada konsumen AirAsia yang menggunakan layanan pembelian tiket *online* di situs AirAsia pada masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek).

Objek penelitian ini sendiri merupakan kumpulan dari data primer dan data sekunder dimana data primer tersebut merupakan hasil penelitian di lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Data sekunder yang digunakan merupakan *behavioral* konsumen AirAsia.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1. Sumber Data

Dalam penulisan skripsi penulis memerlukan data yang lengkap dan relevan. Data penelitian ini terdiri dari dua macam data, yakni:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui observasi lapangan melalui pendekatan *survey research* dengan menggunakan *instrument* penelitian kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden untuk diisi sendiri (*self administrated questionnaire*). Namun, peneliti mendampingi dan mengawasi responden selama pengisian kuesioner agar dapat memperoleh data yang *valid* serta responden dapat memperoleh keterangan yang lebih jelas.

2. Data Sekunder

Data ini diperoleh melalui penelitian kepustakaan dengan cara membaca berbagai literatur yang berpengaruh dengan masalah penulisan skripsi dan menunjang kerangka teori. Data sekunder sendiri merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain.

1.6.2. Metode Analisis dan Pengolahan Data

Analisis dan pengolahan data dari penelitian ini menggunakan *software* SPSS 17 dan LISREL 8.7. Analisis dan pengolahan data dilakukan setelah semua kuesioner yang *valid* telah terkumpul.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab dan masing-masing bab saling berhubungan dengan sistem penulisan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, ruang lingkup permasalahan dan sistematika penulisan.

Bab 2 Landasan Teori

Bab ini menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan objek penelitian. Landasan teori ini diperoleh dari literatur-literatur mengenai *e-commerce*, *e-marketing*, perilaku konsumen, perilaku pembelian, pengambilan keputusan (*consumer decision making*), pilihan konsumen (*consumer choice*), *intelligence*, *design*, *choice*, *time saving*, *cost saving*, dan *satisfaction*.

Bab 3 Metodologi Penelitian

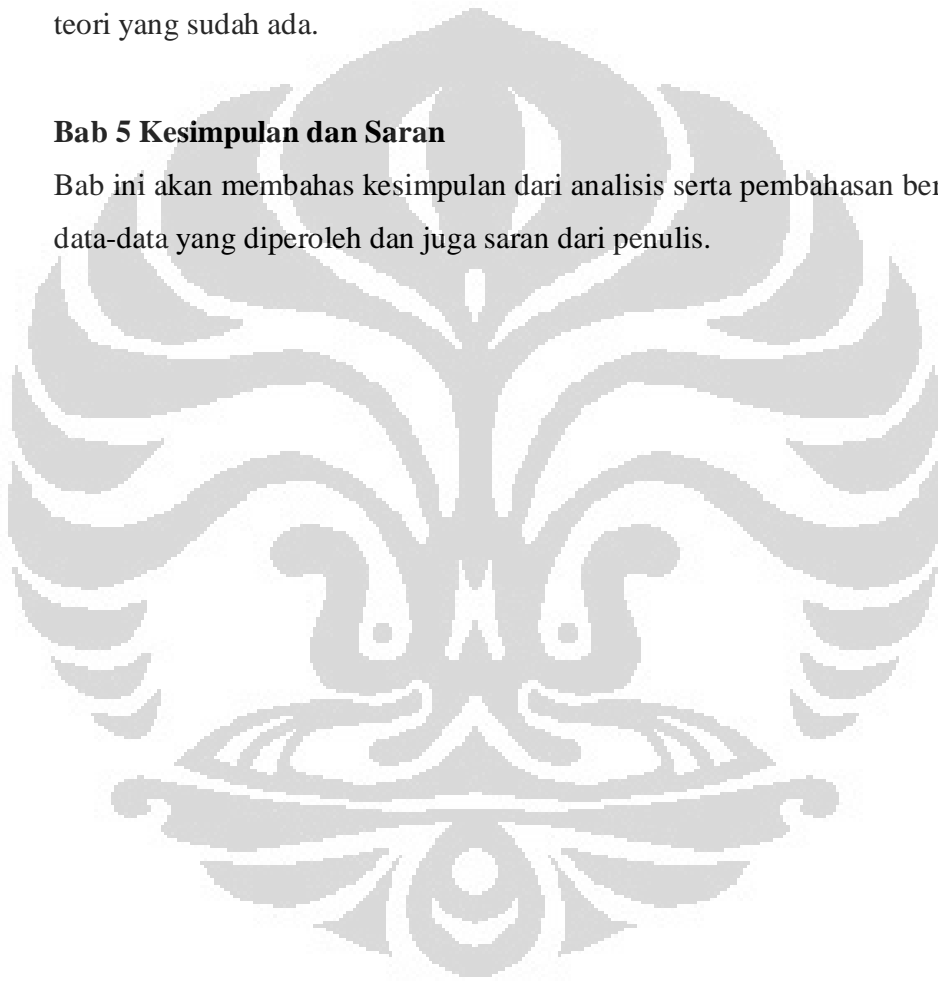
Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari teknik pengambilan data, pengolahan dan pelaporannya.

Bab 4 Analisis

Bab ini akan menjelaskan gambaran umum tentang AirAsia dan memuat analisis data penelitian serta menjelaskan apa saja hasil dari penelitian yang telah dilakukan melalui proses perhitungan statistik dengan melakukan perhitungan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan konsep-konsep teoritis dan interpretasi peneliti terhadap teori-teori yang sudah ada.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan membahas kesimpulan dari analisis serta pembahasan berdasarkan data-data yang diperoleh dan juga saran dari penulis.



BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam Kasali (2003) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Stanton dalam Angipora (2002) mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar, yaitu:

1. Dalam arti kemasyarakatan
Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
2. Dalam arti bisnis
Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Orang yang mencari respon (atensi, pembelian, suara, dana) dari pihak lain disebut pemasar. Sedangkan pihak lain tersebut merupakan calon pelanggan. Jika kedua pihak tersebut berusaha sesuatu antara satu sama lain, maka keduanya disebut pemasar.

2.2 Marketing Mix

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan konsep dari pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Tugas dari seorang pemasar adalah bagaimana merancang suatu

kegiatan pemasaran dan mengembangkan program pemasaran yang saling terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, McCarthy menggolongkan tugas pemasar sebagai alat marketing-mix dengan mengemukakan istilah 4 P (*product, price, place, and promotion*) pada tahun 1960. Seperti dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Marketing Mix

Sumber : Kotler & Keller (2009)

Seperti gambar di atas komponen dari 4P terdiri dari:

- **Product**
Sebuah benda nyata atau layanan tak berwujud yang diproduksi massal atau diproduksi dalam skala besar dengan unit volume tertentu.
- **Price**
Nilai angka yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut. Hal ini ditentukan oleh sejumlah faktor diantaranya pangsa pasar, persaingan, biaya material, identitas produk dan *perceived value* yang dirasakan

pelanggan. Suatu usaha dapat meningkatkan atau menurunkan harga produk jika toko lain menjual produk yang sama.

➤ *Promotion*

Mewakili semua komunikasi yang dapat digunakan pemasar di *market place*. Promosi memiliki empat elemen yang berbeda antara lain iklan, *public relations*, *word of mouth* dan *point of sale*. Setiap elemen dapat dikombinasikan dalam menjalankan *marketing-mix*.

➤ *Place*

Tempat (*place*) merupakan lokasi di mana suatu produk dapat dibeli. Hal ini sering disebut sebagai saluran distribusi, yang mencakup setiap toko fisik maupun toko-toko virtual di internet.

Pemasar membuat keputusan *marketing-mix* di dalam pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan maupun konsumen akhir mereka. Setelah pemasar memahami karakteristik konsumen, pemasar perlu membuat atau menyesuaikan penawaran atau solusi yang mereka tawarkan, menginformasikan kepada konsumen, menetapkan harga yang cukup bersaing, dan memilih tempat bertransaksi yang mudah untuk di akses oleh konsumen.

2.3 *Electronic Commerce*

Electronic Commerce (e-commerce) merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan (misalnya transaksi bisnis) secara elektronik melalui suatu jaringan (biasanya internet) dan komputer atau kegiatan jual-beli barang atau jasa (atau mentransfer uang) melalui jalur komunikasi digital (Purnama, 2009). Sedangkan menurut Yuan Gao dalam *Encyclopedia of Information Science and Technology* (2005), menyatakan *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial.

Pengertian *e-commerce* (Kalakota dan Ehinston, 1997), mendefinisikan *e-commerce* dari berbagai perspektif:

- a. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Dari perspektif bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- d. Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang atau informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

2.3.1. Klasifikasi *e-commerce*

Jenis *e-commerce* (Turban, 2002) terdiri dari:

- *Business-to-Business* (B2B)

Pihak yang terlibat dalam B2B adalah orang-orang bisnis seperti organisasi dan perusahaan-perusahaan. Atau dengan kata lain, adanya transaksi jual atau beli barang atau jasa antar perusahaan atau organisasi. Misalnya perusahaan Krakatau Steel memesan tiket untuk stafnya ke luar negeri dengan membeli dari situs www.garuda-indonesia.com

- *Business-to-Consumer*

Transaksi yang terjadi disini adalah transaksi *retail* dan pembelinya adalah perorangan. Sebagai contoh apabila seseorang membeli tiket pesawat di situs www.airasia.com

- *Consumer-to-Consumer (C2C)*
Untuk jenis yang satu ini, seorang konsumen secara langsung menjual produknya ke konsumen lain. Misalnya mengiklankan jasa pribadi di internet atau menjual hasil karya seseorang di www.multiply.com
- *People-to-People (P2P)*
Transaksi ini merupakan tipe khusus dari C2C dimana orang menukar CD, video, software. Contohnya adalah www.4shared.com
- *Consumer-to-Business (C2B)*
Tipe transaksi ini dilakukan perorangan yang menggunakan internet untuk menjual barang atau jasa ke perusahaan. Contoh : individu menawarkan produknya dengan cara mengirim email ke perusahaan dan memberi tahu website individu yang bersangkutan untuk penyelesaian transaksi bisnis.
- *Intrabusiness (Organizational) E-commerce*
Tipe ini menggunakan intranet, yang mana menghubungkan setiap departemen dan semua cabang dari perusahaan tersebut, sehingga apabila departemen yang satu menginginkan departemen yang lain untuk mengirim barang atau jasa dapat menggunakan jasa intranet tersebut yang terhubung langsung. Jadi tiap departemen, walaupun di daerah yang berbeda dapat terhubung cepat dan akurat tanpa harus bertemu muka langsung. Contoh : penggunaan *intranet website (e-logistic)* untuk pemesanan alat tulis dari tiap divisi.
- *Business-to-Employees (B2F)*
Tipe ini merupakan bagian dari kategori *intrabusiness* dimana perusahaan mengantarkan jasa, informasi, atau barang kepada pekerja perorangan. Contoh : penggunaan *intranet website* dalam suatu perusahaan untuk memberikan informasi mengenai slip gaji bagi tiap karyawan.

- *Government-to-Citizen (G2C)*
Pemerintah membeli atau menjual barang, jasa dan informasi kepada pelaku bisnis atau perseorangan. Contoh : pendaftaran pembuatan paspor baru melalui situs Departemen Imigrasi.
- *Exchange-to-Exchange (E2E)*
Merupakan sistem resmi yang menghubungkan pertukaran dalam *e-commerce*
- *Collaborative Commerce*
Merupakan kolaborasi dari *Interorganizational Information System (IOS)* untuk penggabungan elektronik antara rekan bisnis dan antara pekerja perusahaan.
- *Mobile Commerce*
Pengguna *handphone* sekarang dilengkapi dengan internet, dan dapat melakukan transaksi melalui *telephone* ini.
- *Nonbusiness E-commerce*
Kategori ini meliputi kegiatan non bisnis, misalnya lembaga akademis, organisasi keagamaan, organisasi sosial yang menggunakan teknologi *e-commerce* dapat melakukan penghematan biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan umum.

2.3.2. Manfaat *E-commerce*

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi (Suyanto, 2003) adalah :

- a. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan international
- b. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas
- c. Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan manajemen tipe "pull"

- d. Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa
- e. Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*
- f. Memperkecil biaya telekomunikasi karena internet lebih murah
- g. Akses informasi lebih cepat

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen (Suyanto, 2003), yaitu:

- a. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.
- b. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- c. Pengiriman menjadi sangat cepat.
- d. Pelanggan dapat menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- e. Memberi tempat bagi para pelanggan di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman
- f. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Selain manfaat terhadap organisasi, konsumen *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat (Suyanto, 2003), antara lain:

- a. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- b. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
- c. Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

2.3.3 Penggunaan dan manfaat *e-commerce* dalam bisnis

Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat:

a. Mendapatkan pelanggan baru

Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru (Hamill dan Gregory, 1997); (Swatman, 1999) serta (Hoffman dan Novak, 2000). Digunakannya *e-commerce* memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.

b. Menarik konsumen untuk tetap bertahan

Di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan *e-banking* membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama. (Daniel & Storey, 1997)

c. Meningkatkan mutu layanan

Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini. (Gosh, 1998)

d. Melayani konsumen tanpa batas waktu

Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah interaksi dinamis antara pengaruh kognisi (pikiran), perilaku, dan kejadian di sekitar konsumen, di mana konsumen melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter dan Olson, 2005). Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup pikiran dan perasaan dari pengalaman manusia dan tindakan yang mereka tampilkan dalam proses konsumsi. Selain itu tercakup juga hal-hal di lingkungan yang mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen, seperti komentar atau pendapat konsumen lain, iklan yang ditampilkan dan lain sebagainya.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang dinamis karena pikiran, perasaan dan tindakan dari konsumen senantiasa berubah. Contohnya adalah perkembangan teknologi internet yang merupakan perubahan lingkungan berhasil mengubah cara konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa dalam membuat keputusan pembelian.

Kedinamisan dari perilaku konsumen ini membuat strategi yang berjalan pada satu waktu atau pasar mungkin gagal jika diterapkan di waktu yang berbeda atau pasar yang berbeda. Selain itu siklus hidup produk yang lebih cepat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar tercipta nilai yang superior di mata konsumen dan tetap menghasilkan profit bagi perusahaan. Sehingga dibutuhkan pembuatan produk baru, versi baru dari produk yang sudah ada, merek baru dan strategi baru.

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan, dan lingkungan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus mengerti produk dan merek apa yang dianggap berarti oleh konsumen, hal-hal apa yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk dan merek tersebut serta apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk atau merek tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar pemasar dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai atas produknya.

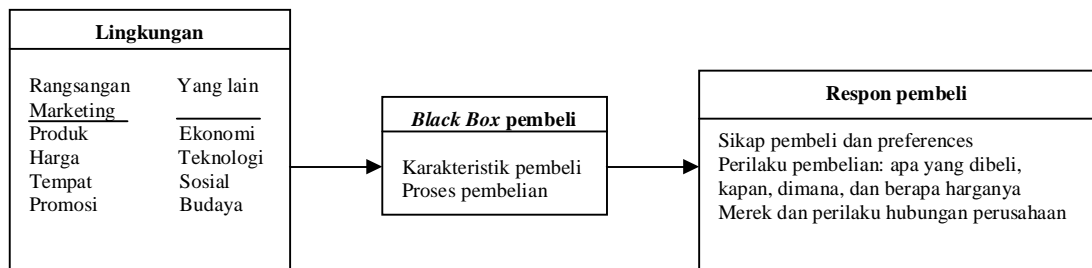
Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dengan kata lain, seseorang menyerahkan sesuatu kepada orang lain, dan menerima sesuatu sebagai balasannya. Dalam menganalisis perilaku konsumen terdapat elemen-elemen penting yang harus diperhatikan pemasar, yaitu afeksi (perasaan), kognisi (pikiran), dan perilaku konsumen serta lingkungan sekitar yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen akhir atau perilaku pembeli, yaitu individu-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri. (Kotler, 2009)

Keseluruhan, individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk keperluan sendiri ini dikombinasikan menjadi pasar konsumen. Konsumen diseluruh dunia dengan berbagai umur, pendapatan, label pendidikan, dan rasa membeli produk yang berbeda-beda. Bagaimana perbedaan dari konsumen ini dihubungkan satu sama lain yang berakibat pada pemilihan beberapa produk, jasa dan perusahaan.

Konsumen membuat keputusan membeli setiap hari, dan keputusan pembelian adalah inti dari usaha pemasar. Banyak peneliti perilaku konsumen pada perusahaan besar berusaha menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana dibeli, bagaimana membelinya, dan berapa harga yang mereka beli. Para pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana dan berapa. Tetapi untuk mempelajari kenapa konsumen membeli adalah hal yang tidak mudah, sering kali jawabannya ada pada pemikiran dari konsumen itu sendiri.

Bagaimana konsumen merespon strategi pemasaran yang dilakukan produsen pada saat ini dapat dilihat dari model perilaku konsumen.



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2009)

Dari gambar di atas dijelaskan mengenai rangsangan yang didapat oleh konsumen kemudian memasuki *black box* dan menghasilkan beberapa respon. Para pemasar harus memikirkan apa yang ada pada *black box* pembeli ini.

Rangsangan marketing terdiri dari empat: produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan yang lain yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semuanya ini memasuki *black box* pembeli dimana mereka berubah menjadi respon yang dapat diteliti yaitu: merek yang dipilih pembeli dan perilaku hubungan perusahaan dan juga apa yang dia beli, kapan, dimana, dan berapa sering.

Para pemasar ingin mengerti bagaimana rangsangan dirubah menjadi respon yang berada pada *black box* konsumen, yang terdiri dari dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana dia menerima dan bereaksi atas rangsangan. Ke dua, proses pembelian dari konsumen yang berakibat pada perilaku konsumen. Untuk itu kita perlu mempelajari karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

a. Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor-faktor tersebut yaitu:

- Budaya

Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota dari sebuah masyarakat dari keluarga dan institusi lain. Adanya perbedaan budaya dari setiap daerah, maka berbeda pula perilaku konsumennya. Sebagai contoh, beberapa kelompok memiliki budaya untuk membeli barang yang bermerek terkenal, akan tetapi ada kelompok tertentu yang tidak begitu mementingkan merek akan tetapi fungsi dari produk tersebut. (Kotler, 2009)

- Sub Budaya

Adalah segmen dari kebudayaan yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang memiliki ciri khas yang berbeda dari kelompok lain

- Demografis

Berkaitan dengan umur, pendapatan, pendidikan, jabatan dan pendudukan (lokasi tinggal). Sebagai contoh, orangtua lebih suka mendengarkan acara radio Sonora karena penyiarinya berbicara dengan lambat, sedangkan anak muda lebih senang mendengarkan acara radio Hard Rock FM karena musik dan topik yang diulas adalah mengenai kehidupan anak muda.

- Kelas Sosial

Kelas sosial artinya membahas tentang lapisan-lapisan sosial yang berhubungan dengan ekonomi atau kasta. Ada masyarakat yang berada pada lapisan (kelas) di atas, menengah, dan bahkan kelas bawah. Setiap kelas memiliki daya beli yang berbeda, kelas atas memiliki daya beli yang tinggi sehingga bisa gonta-ganti mobil sekali setahun. Sedangkan kelas menengah tidak bisa membeli mobil, hanya menggunakan transportasi umum untuk bepergian.

- Kelas Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang menggolongkan struktur nilai dan prestasi yang mempengaruhi perilaku seseorang. Seseorang melakukan sesuatu atau mencontoh tingkah laku orang lain yang dihormatinya atau yang diidolakannya. Misalnya, manajemen tingkat atas dalam suatu organisasi mungkin merupakan kelompok referensi bagi seorang calon manager. (Boone dan Kurst, 2005)

- Keluarga

Keluarga adalah orang-orang yang paling dekat dengan individu, banyak hal yang dilakukan bersama, oleh karena itu keluarga sangat mempengaruhi perilaku seseorang. Misalnya dari dulu sebuah keluarga menggunakan sabun Lifebuoy sebagai sabun mandinya, kebiasaan ini dibawa oleh anggota keluarganya setelah menikah nantinya, dan ada kemungkinan begitu juga dengan keturunan berikutnya.

- Aktifitas Pemasaran

Informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui kegiatan marketingnya merupakan aktivitas pemasaran yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Apabila konsumen menonton iklan di televisi dan melihat betapa bagusnya kegunaan dari produk tersebut, maka konsumen bisa saja langsung mencari di supermarket untuk dibeli dan digunakan. Sehingga untuk mempengaruhi perilaku konsumen ini, maka pemasar membuat iklan sebaik mungkin agar bisa memotivasi konsumen agar membeli.

b. Faktor Internal

Pengaruh dari dalam diri individu sendiri terdiri dari:

- Persepsi (*perception*)

Persepsi merupakan bagaimana seseorang menggambarkan sesuatu yang biasanya didasari latar belakang dan pengetahuan orang tersebut.

Begitu juga dalam pengambilan keputusan dan berperilaku, konsumen juga didasari pada persepsi.

- Belajar (*learning*)

Belajar merupakan suatu proses dari tidak tahu menjadi tahu, begitu juga dengan pengalaman setelah membeli suatu produk, apabila konsumen mengalami pengalaman yang buruk (produk yang dibeli tidak bagus, atau tidak sesuai harapan), maka konsumen tidak akan membeli lagi produk dengan merek itu dan mungkin akan mencoba merek lain.

- Memori (*memory*)

Setelah memiliki pengalaman akan membeli atau menggunakan suatu produk, maka ingatan ini akan tersimpan dan apabila konsumen menemui produk yang sama di pertokoan, maka konsumen akan menggunakan memori ini sebagai salah satu alasan membeli suatu produk atau tidak.

- Motivasi (*motivation*)

Motivasi merupakan alasan seseorang untuk melakukan sesuatu, misalnya alasan membeli nasi campur adalah karena lapar. Begitu juga seperti yang disampaikan Maslow dalam teori motivasinya bahwa manusia memiliki hirarki kebutuhan yaitu: kebutuhan psikologis, rasa aman, kebutuhan sosial (termasuk pengenalan dan pengakuan), kebutuhan atas jati diri dan status, dan yang terakhir kebutuhan aktualisasi diri. Untuk memenuhi semua kebutuhan diatas, sehingga konsumen termotivasi untuk membeli suatu produk.

- Kepribadian (*personality*)

Kepribadian adalah ciri psikologis seseorang yang berada di lingkungan. Faktor kepribadian ini mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya seseorang memiliki kepribadian yang ingin tampak cantik, maka dia akan sering membeli produk kecantikan.

- Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan cara seseorang untuk menanggapi suatu kejadian atau keadaan. Tiap orang memiliki sikap yang berbeda dalam menanggapi kondisi sekitarnya. Mungkin beberapa orang tidak terlalu peduli dengan jerawat yang ada di wajahnya, dan ada juga yang peduli sehingga dia membeli obat jerawat.

- Emosi (*emotion*)

Emosi merupakan perasaan yang susah dikendalikan, dan terkadang kita tidak menyadari kalau emosi terluap begitu saja. Dengan kata lain emosi ini berhubungan dengan suasana hati, apabila suasana hati tidak baik maka seseorang mungkin pergi ke tempat yang tenang atau sebaliknya, bila suasana hati baik (*good mood*) maka bisa saja seseorang membelikan orang lain sesuatu.

- Konsep diri

Konsep diri merupakan pemikiran seseorang terhadap suatu objek, dan pada dasarnya konsep diri merupakan bagaimana kita melihat diri kita dan bagaimana kita merasakan tentang diri kita (Hawkins, 1998)

- Gaya hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup manusia merupakan pola hidup sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

2.5 Perilaku Pembelian

Tahap pembelian konsumen (Kotler, 2009) dibedakan menjadi:

- a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah yang dimaksud disini adalah mengenal masalah akan kebutuhan, kemudian kebutuhan ini diteruskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Contoh dari rangsangan internal yaitu rasa lapar, haus, sedangkan eksternal yaitu bila mendapat informasi dari luar misalnya iklan.

b. Pencarian informasi

Tahap berikutnya adalah pencarian informasi oleh konsumen, sehingga para pemasar harus mengetahui sumber informasi apa yang digunakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Pada umumnya sumber informasi yang biasanya dipergunakan oleh konsumen yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, dan orang terdekat lainnya.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, display di toko
- Sumber publik: koran, majalah, tabloid, organisasi konsumen pemeringkat
- Sumber pengalaman: pengkajian, pengalaman pemakaian produk

c. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini konsumen memilih produk yang tersedia yang mana produk yang dimaksud ingin dibeli ini merupakan kumpulan dari atribut, selain itu konsumen memiliki referensi merek atas atribut yang dimaksud. Dari atribut yang ada di pikiran konsumen terhadap suatu produk, konsumen memiliki harapan akan kepuasan yang akan diperoleh dari produk tersebut.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk akan tetapi sebelumnya konsumen sering kali dibingungkan oleh banyaknya pilihan merek dan juga pendapat orang lain dari sekitar.

e. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap pasca pembelian konsumen sudah dapat menilai produk yang dibeli, apabila sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen dikatakan puas yang akan menciptakan kesetiaan pada perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Sebaliknya bila tidak sesuai

dengan yang diharapkan maka konsumen tidak akan menggunakan produk yang sama, akan tetapi mengganti dengan merek yang lain.

2.6 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Simon (Kadarsah, 2002), tahap – tahap yang harus dilalui dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Tahap Pemahaman (*Intelligence Phase*)

Tahap ini merupakan proses penelusuran dan pendeteksian dari lingkup problematika serta proses pengenalan masalah. Data masukan diperoleh, diproses dan diuji dalam rangka mengidentifikasi masalah.

2. Tahap Perancangan (*Design Phase*)

Tahap ini merupakan proses pengembangan dan pencarian alternatif tindakan / solusi yang dapat diambil. Tersebut merupakan representasi kejadian nyata yang disederhanakan, sehingga diperlukan proses validasi dan verifikasi untuk mengetahui keakuratan model dalam meneliti masalah yang ada.

3. Tahap Pemilihan (*Choice Phase*)

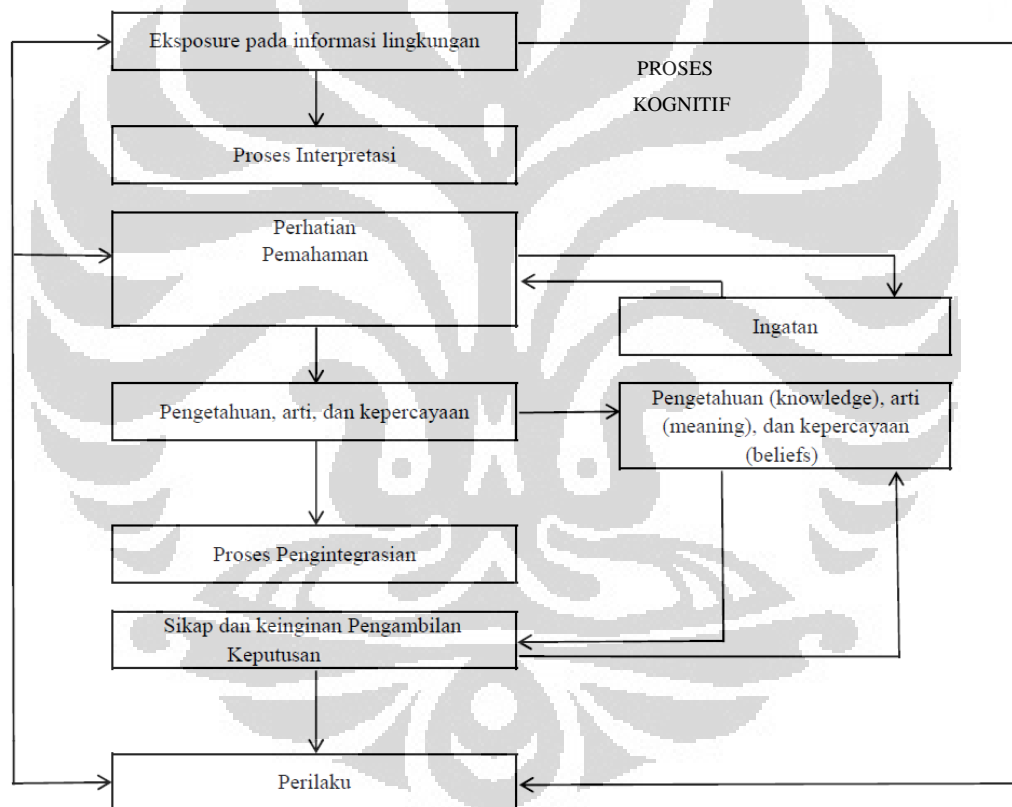
Tahap ini dilakukan pemilihan diantara berbagai alternatif solusi yang dimunculkan pada tahap perencanaan agar ditentukan dengan memperhatikan kriteria – kriteria berdasarkan tujuan yang akan dicapai.

2.7 Pengambilan Keputusan Konsumen (*Consumer decision making*)

Pengambilan keputusan konsumen (*Consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Pengambilan keputusan melibatkan tiga proses kognitif yaitu:

- a. Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal.
- b. Konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku di antara alternatif yang ada.
- c. Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk yang diintegrasikan dan interpretasi.



Gambar 2.3 Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Paul and Olson (2005)

Model di atas dimulai dari konsumen yang menerjemahkan setiap informasi di lingkungan di sekitarnya. Kemudian proses interpretasi

(*interpretation process*) terjadi setelah adanya eksposur terhadap informasi dan melibatkan dua proses kognitif yaitu perhatian dan pemahaman.

Perhatian mengatur bagaimana konsumen memilih informasi apa yang harus diterjemahkan dan informasi apa yang harus diabaikan. Pemahaman diartikan bagaimana konsumen menetapkan arti subjektif dari informasi dan oleh karenanya terciptalah pengetahuan serta kepercayaan personal. Unsur pengetahuan, arti, dan kepercayaan dapat saling dipertukarkan untuk mengacu pada berbagai tipe interpretasi personal atau subjektif yang dihasilkan oleh proses interpretasi. Kemudian ke tiga unsur ini dapat timbul lagi dari ingatan dan digunakan dalam proses integrasi. Proses integrasi (*integration process*) menyangkut bagaimana konsumen mengkombinasikan berbagai jenis pengetahuan untuk membentuk evaluasi produk, objek lain, serta perilaku, dan untuk membentuk pilihan di antara beberapa perilaku alternatif, seperti membeli suatu produk atau jasa.

2.7.1 Pemecahan Masalah Dalam Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan proses pemecahan masalah, untuk itu ada beberapa cara memecahkan masalah yaitu:

a. Pemecahan masalah ekstensif (*extensive decision making*)

Konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut. Ada upaya kognisi dari konsumen dalam mencari tahu produk lain yang serupa yang harganya tidak beda jauh atau mengetahui kelebihan tiap produk dan kemudian mempertimbangkannya dan akhirnya mengambil keputusan membeli suatu produk. Oleh karenanya dibutuhkan waktu yang lama untuk mengambil keputusan. Contohnya dalam membeli notebook, konsumen akan mencari tahu baik dari teman atau dari

internet mengenai spesifikasi notebook yang akan dibeli sesuai harga yang dianggarkan.

b. Pemecahan masalah terbatas (*united decision making*)

Pemecahan masalah ini tidak serumit yang ekstensif, karena informasi yang dibutuhkan tidak sebanyak ekstensif, dengan kata lain upaya yang digunakan merupakan tingkatan menengah dan tidak banyak alternatif yang perlu dipertimbangkan dalam membeli.

c. Pemecahan masalah rutin (*routinized choice behavior*)

Semakin sering seseorang membeli suatu produk, maka semakin rendah atau bahkan tidak ada proses kognitif dalam membeli suatu produk (rendahnya kontrol sadar). Misalnya karena sudah terbiasa mengisi bensin premium maka pengendara motor atau mobil akan secara otomatis akan pergi ke pom yang berisi premium untuk diisi kendaraannya. Jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan.

2.8 Pilihan Konsumen (*Consumer Choice*)

Untuk memutuskan membeli suatu produk, konsumen memiliki pilihan alternatif yaitu berupa kelas produk, bentuk produk, merek, atau model yang dipertimbangkan, tempat dan waktu pembelian, metode pembayaran (tunai, *check*, atau kartu kredit).

Tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

a. Individu Konsumen

Beberapa konsumen dalam memilih sebuah produk dipengaruhi oleh merek. Adapun pilihan merek dipengaruhi oleh: kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, demografi konsumen, gaya hidup dan karakteristik personalia.

b. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen dapat diperlihatkan dari: budaya, atau norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan, kelas sosial atau keluasan grup sosial ekonomi, komunitas yaitu berupa anggota keluarga, dan faktor situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

c. Marketing Strategi

Strategi pemasaran yang dimaksud adalah strategi yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, periklanan, dan distribusi yang mana keempat variabel ini mendorong konsumen dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, pemasar harus mempelajari perilaku konsumen dalam pembelian produk untuk mengetahui produk seperti apa yang disukai konsumen, harga yang dapat diterima dan juga iklan yang dapat mendukung promosi produk dan dijual dimana produk tersebut (apakah *direct selling* atau distribusi di department store).

2.9. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Menurut Barsky (Suhartanto, 2001) kepuasan konsumen dilakukan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan. Kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas barang atau jasa yang baik. Menurut Gunderson dan Olsson karena konsumen yang puas dapat mendorong adanya pembelian ulang dan publisitas (Suhartanto, 2001). Dengan memuaskan konsumen juga suatu organisasi perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992).

2.9.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan (Kotler, 2001) sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kotler bahkan menyebutkan kepuasan

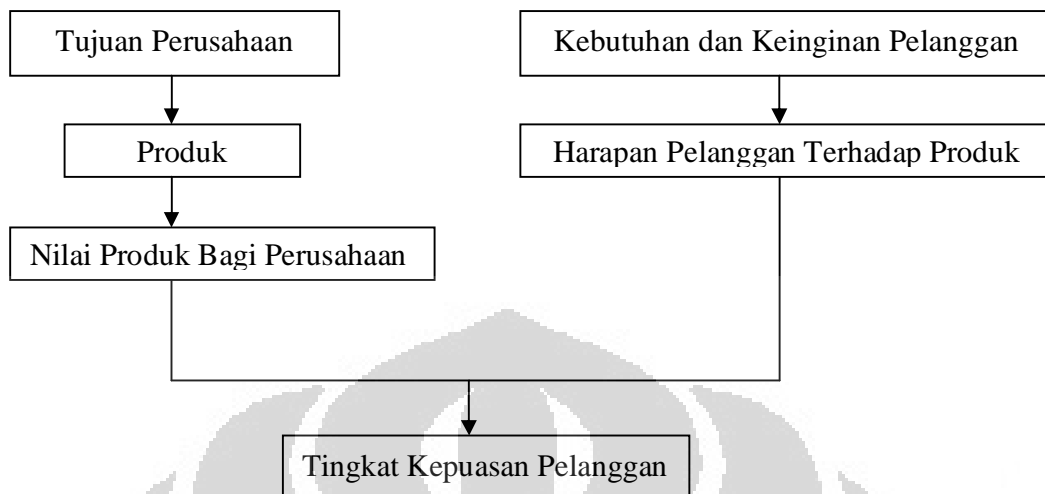
pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Day (Tjiptono, 2004) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan menurut Gundersen, dkk. (Suhartanto, 2000), kepuasan dapat diartikan "*Customer satisfaction is a post consumption evaluate judgement concerning a specific product or services*".

Oliver (Irawan, 2003), mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan konsumen, kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Enggel dan Prawitra (Rangkuti, 2002) mengungkapkan pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana bisa kita lihat pada gambar 2.3.



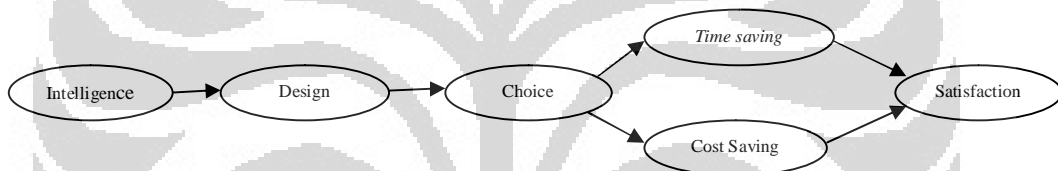
Gambar 2.4 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: Rangkuti, 2002

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Metodologi ini akan terbagi menjadi beberapa bagian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.1. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model dari jurnal Kohli, Devaraj dan Mahmood (2004). Penelitian yang dilakukan dengan menguji model penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Kohli, Devaraj & Mahmood, 2004

Penelitian terdahulu dilakukan terhadap 134 responden dari 200 kuesioner yang disebar. Sebanyak 86.6% responden pernah melakukan pembelian *online* dan mayoritas usia 24 tahun.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Intelligence* mendukung untuk mengarahkan kepada tahap *design* dan kemudian mengarahkan ke tahap *choice* lalu dukungan yang baik pada proses pengambilan keputusan dalam berbelanja *online* akan mengarahkan konsumen untuk dapat lebih menghemat biaya (*cost saving*) dan menghemat waktu (*time saving*) dan kemudian mengarahkan kepada peningkatan kepuasan (*satisfaction*) kepada konsumen.

3.1.1. *Intelligence, Design dan Choice*

Penelitian telah menemukan hubungan antara tahap *intelligence* dan *design* di dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa (Simon, 1977). Forginne dan Kohli, di dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *decision support system* (DSS) secara signifikan mempengaruhi tahap *intelligence*, *choice*, dan tahap implementasi pada proses pengambilan keputusan (Forginne dan Kohli, 1996). *Management information systems* (MIS) dan *transaction processing systems* (TPS) juga digunakan oleh para manager dalam suatu perusahaan untuk mendukung aktifitas dalam *intelligence* (Sayeed dan Brightman, 1994). Untuk merancang alternatif pada tahap *design* di dalam proses pengambilan keputusan dapat menggunakan *genetic algorithm-based DSS*. (Fazlollahi dan Vahidov, 2001)

Jalur *e-commerce* (*electronic commerce*) memiliki karakteristik yang kuat untuk mendukung tahap tertentu dalam proses pengambilan keputusan yang dinyatakan oleh Simon dan peneliti lainnya. Berdasarkan kemampuan dalam mencari informasi yang dibutuhkan oleh konsumen (Zeng dan Reinartz, 2003) yang contohnya adalah jalur *e-commerce* sangat cocok untuk mendukung tahap *intelligence*. Digabungkan dengan kriteria dari produk yang diseleksi, berbagai sumber informasi tersedia melalui jalur *e-commerce* sehingga dapat mengurangi biaya dalam pencarian informasi yang dibutuhkan dan mendukung tahap *intelligence*, sehingga dapat terus dikembangkan dalam pembuatan suatu perencanaan untuk dievaluasi alternatif pilihan yang tersedia untuk membuat keputusan. Kemampuan untuk membuat sebuah rencana dan memberikan kriteria untuk alternatif yang telah dievaluasi mendukung tahap *design* bagi konsumen secara garis besar di dalam model pengambilan keputusan yang dibuat oleh Simon. Pada akhirnya, informasi dan seleksi kriteria sangat mendukung pemilihan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semua

keputusan yang saling mempengaruhi di dalam lingkungan berbelanja *online* memiliki potensi untuk merubah cara bagi konsumen dalam mencari informasi produk dan membuat keputusan pembelian (Haubl dan Trifts, 2000).

Dari paparan diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Intelligence* memberikan pengaruh positif terhadap *design* dalam proses pengambilan keputusan.

H2: *Design* memberikan pengaruh positif terhadap *choice* dalam proses pengambilan keputusan.

3.1.2. *Cost Savings*

Penghematan biaya (*cost saving*) merupakan daya tarik utama bagi konsumen yang berbelanja *online* (Reibstein, 2002). Karena, sering terjadi harga produk yang dijual di internet lebih murah 9-16 persen daripada harga pada toko konvensional (Brynjolfsson dan Smith, 2000). Meskipun memang ada beberapa peneliti meragukan berbelanja secara *online* dapat menghemat biaya (Maruca, Burke, Greenbury, Quelch, Smith and Nilsson, 1999). Mereka berpendapat bahwa bisnis retail akan tetap sama dan konsumen akan terus memberi nilai karakteristik yang akan mengarahkan konsumen *online* ke jalur bisnis yang biasa. Di samping itu, ada beberapa bukti yang menyatakan bahwa konsumen yang berbelanja secara *online* dapat menghemat biaya dengan membeli produk hanya yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya untuk produk/ kegunaan yang mereka tidak butuhkan (Grover dan Ramanlal, 1999). Oleh sebab itu, agar bisa berkompetisi dalam memberikan informasi harga (Lee, 1998) penghematan biaya dapat terjadi ketika konsumen merasakan manfaat yang maksimal dari biaya yang telah dikeluarkan dalam berbelanja *online*. Penemuan ini menyarankan konsumen untuk membandingkan harga pada belanja *online* dan harga pada jalur bisnis konvensional, dan

mengarahkan konsumen untuk berbelanja secara *online* karena harga yang lebih murah dan menghemat biaya.

Hal ini membawa kepada hipotesa:

H3: Choice memberikan pengaruh positif terhadap *cost saving*.

3.1.3. *Time Saving*

Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa sistem informasi berfungsi sebagai perantara antara pembeli dan penjual dalam pasar *online* seperti adanya pengurangan biaya dalam hal pencarian informasi untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen (Bakos, 1997; Haubl and Trifts, 2000). Pengurangan pada biaya pencarian informasi dapat diartikan sebagai penghematan waktu. Studi penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Todd dan Benbasat menyatakan bahwa pengambil keputusan memiliki nilai yang tinggi dengan usaha yang minimum. Di dalam jaringan ekonomi, peranan pemasaran mengalami perubahan dimana saat ini pemasar dapat bertindak sebagai agen dari konsumen maupun produsen. Lebih jauh lagi pemasar dalam kapasitas ini, dapat memberikan informasi yang sesuai dan tepat waktu. Hal ini merupakan penghematan biaya bagi konsumen yang berbelanja secara *online* (Achrol dan Kotler, 1999).

Hal ini mengarahkan kepada hipotesa:

H4: Choice memberikan pengaruh positif terhadap *time saving*.

3.1.4. *Channel Satisfaction dan Decision Making*

Perubahan yang terjadi akhir-akhir ini menurut *Customer Satisfaction Index* (ACSI) mengindikasikan bahwa kepuasan pada konsumen di Amerika telah mengalami penurunan khususnya dalam hal pelayanan (Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant, 1996). Penelitian yang dilakukan oleh ACSI menyatakan bahwa kepuasan konsumen lebih mengarah kepada kualitas dibandingkan dengan harga

atau nilainya. Jalur berbelanja *online* telah menyediakan jalan yang mudah bagi konsumen untuk membeli suatu produk, hal ini memberikan kesempatan bagi produsen retail *online* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu dalam berbelanja *online* telah menggali langkah-langkah di dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebagai penyebab kepuasan konsumen. Kalakota dan Whinston menggunakan consumer mercantile model (CMM) sebagai contoh untuk menginvestigasi langkah-langkah di dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebagai penyebab untuk dapat tercapainya kepuasan konsumen. Penyebab keberhasilan bisnis kepada konsumen (B2C) digali melalui penelitian terdahulu yang menitik beratkan kepada dukungan di dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk menemukan kepuasan dengan jalur elektronik. Riset terdahulu di dalam *e-commerce* menemukan dukungan intensi berkesinambungan dari konsumen, dalam hal ini adalah jalur pilihan, yang dipacu oleh kepuasan karena pelayanannya (Bhattacharjee, 2001). Dibentuk selama proses pembelian secara *online*, sikap dan kepercayaan konsumen berdasarkan kemudahan dan keamanan memiliki efek yang signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli secara *online* (Limayem, Khalifa, and Frini, 2000). Ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli, transaksi yang dilakukan seharusnya efisien dan memuaskan (Liang dan Huang, 1998). Pada saat ini, proses pada pemilihan jalur telah menjadi dasar untuk tergabungnya model untuk mengukur kepuasan konsumen pada jalur belanja *online* (Devaraj, Fan dan Kohli, 2002).

Meskipun penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa dukungan dalam mengambil keputusan untuk konsumen dapat mengarahkan kepada kepuasan yang lebih tinggi dengan adanya jalur *online*, penelitian lain juga dibutuhkan untuk menggunakan mediator dalam mendukung pembuatan keputusan. Kepuasan dari jalur *online*

dapat tercapai karena keuntungan konsumen dari pilihan yang lebih baik yang bisa didapatkan. Hal ini mengarahkan terciptanya penghematan biaya sama seperti penghematan pada waktu.

Oleh sebab itu hipotesa yang diajukan adalah:

H5: *Cost saving* memberikan pengaruh positif terhadap *satisfaction*.

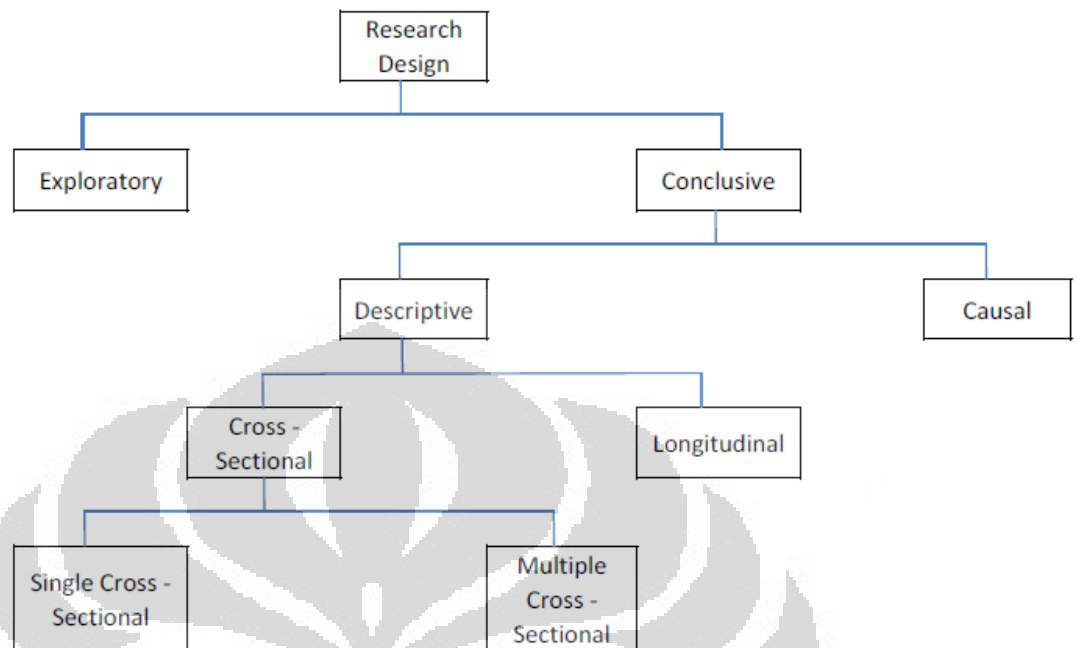
H6: *Time saving* memberikan pengaruh positif terhadap *satisfaction*.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja atau *blueprint*, landasan berfikir yang digunakan dalam mengerjakan sebuah riset (Malhotra, 2010). Kerangka kerja tersebut menspesifikasikan prosedur yang diperlukan untuk mendapat informasi yang dibutuhkan guna membentuk dan menjawab permasalahan penelitian. Desain penelitian memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka untuk memecahkan suatu masalah (Rangkuti, 2003).

Untuk melakukan suatu riset pemasaran, diperlukan suatu desain riset. Riset pemasaran adalah suatu usaha yang sistematis dan objektif untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis dan menyebarluaskan informasi dengan tujuan untuk memperbaiki pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pengidentifikasian pemecahan masalah dan pengambilan peluang yang berhubungan dengan pemasaran (Malhotra, 2010).

Riset penelitian secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi riset eksploratori dan riset konklusif. Dalam riset konklusif ada riset deskriptif dan riset kausal. Riset deskriptif adalah bagian dari eksploratori yang tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi dari pasar (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, peneliti terlebih dahulu menggunakan riset eksploratori guna mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai permasalahan penelitian, kemudian hasil dari riset eksploratori ini akan menjadi input bagi riset konklusif/deskriptif (Malhotra, 2010)



Gambar 3.2 Klasifikasi Desain Penelitian
 Sumber: Malhotra (2010)

3.2.1. Penelitian Eksploratori

Pada tahap pertama, penelitian akan dilakukan secara eksploratif yaitu suatu penelitian untuk menggali suatu masalah atau situasi dalam rangka menyediakan pemahaman tertentu (Malhotra, 2010). Penelitian eksploratif dilakukan dengan tujuan memberikan wawasan dan pemahaman atas masalah yang dihadapi oleh peneliti. Informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini biasanya dirumuskan secara longgar dan proses penelitiannya sendiri fleksibel dan juga tidak terstruktur (Malhotra, 2010). Hasil dari penelitian eksploratori ini akan menjadi masukan untuk menentukan objek dalam penelitian deskriptif yang akan dilakukan selanjutnya.

Pada tahap selanjutnya, akan dilakukan penelitian secara konklusif-deskriptif. Penelitian konklusif ini merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternative tindakan terbaik

dalam memecahkan suatu masalah (Malhotra, 2010). Sedangkan pada penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau fungsi-fungsinya (Malhotra, 2010). Penelitian deskriptif digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas perumusan permasalahan tersebut.

3.2.2. Penelitian Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif akan memberikan penjelasan akan fenomena yang terjadi dan metode yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara *Intelligence, Design, Choice, Time Saving* dan *Cost Saving* yang mengakibatkan terjadinya kepuasan bagi konsumen.

“A descriptive study is undertaken in order to ascertain and able to describe the characteristics of the variabels in interest in a situation. The goal of a descriptive study, hence, is to offer to the researcher a profile or to describe relevant aspect of the phenomena of interest from and individual, organizational, industry oriented or other perspective.”
(Sekaran, 2003)

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menilai hubungan antara *“Intelligence, Design, Choice, Time Saving, Cost Saving* dan *Satisfaction.”* Subjek penelitiannya adalah individu yang menjadi konsumen AirAsia yang pernah membeli tiket secara *online* di situs AirAsia. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah konsumen AirAsia.

Pengumpulan data untuk setiap sampel dari populasi penelitian deskriptif ini akan dilakukan satu kali dalam satu periode dengan satu sampel (*single cross-sectional design*). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kemudian data akan

diolah dengan metode statistik menggunakan software SPSS for Windows 17, dan juga LISREL 8.7. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau nilai *alpha/significant level* sebesar 0,05.

Peneliti akan melakukan *Pre-Testing* sebelum melakukan penyebaran data menggunakan kuesioner. Ini semua dilakukan untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya masalah dalam proses penelitian selanjutnya. *Pre-Testing* itu merupakan pengujian kuesioner kepada sejumlah kecil masalah yang muncul dalam pengisian kuesioner (Malhotra, 2010). Proses ini dilakukan dengan menguji pemahaman dari responden terhadap setiap kata-kata (*wording*) dari pertanyaan, susunan, dan layout dari kuesioner, dan hal-hal penting lainnya (Malhotra, 2010). *Pre-Testing* dilakukan pada 30 orang responden yang memiliki karakteristik yang sama dalam penelitian yang sebenarnya.

Selanjutnya peneliti juga melakukan uji realibilitas dalam penelitian ini untuk menguji setiap *konstruk* dari pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur pada kuesioner penelitian. Reliabilitas adalah sebuah pengukuran atas konsistensi internal dari indikator konstruk, yang menggambarkan tingkat dimana mereka menandakan konstruk yang lazim digunakan (Hair, 2000). Semakin tinggi reliabilitas dari pengukuran, menggambarkan tingkat keyakinannya semakin tinggi atau bahwa semua indikator individual konsisten dalam pengukurannya. Selanjutnya, dilakukan *internal consistency reliability* dengan menggunakan indikator batas nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2010).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara mengumpulkan data untuk suatu penelitian. Kita mengenal dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder.

3.3.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik yaitu menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2011). Atau dengan kata lain data primer merupakan suatu data yang didapat dari sumber pertama, biasanya dari individu atau perseorangan. Biasanya seorang peneliti melakukan observasi yang bias berupa *survey*. *Survey* ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan cara wawancara, angket atau menggunakan telepon.

Dalam penelitian, data primer dikumpulkan dengan melakukan *survey* terhadap responden menggunakan angket atau yang lebih dikenal dengan nama kuesioner. Kuesioner adalah teknik terstruktur dalam pengumpulan data yang terdiri atas serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab oleh responden untuk memperoleh informasi dari responden (Malhotra, 2010).

3.3.2. Data Sekunder

Menurut Malhotra (2010), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya yang berbeda dari penelitian saat ini. Data sekunder juga dapat didefinisikan sebagai “data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan lain”.

Data sekunder dikelompokkan menjadi 2, yaitu data internal dan data eksternal (Malhotra, 2010).. Data internal adalah data yang diperoleh dari dalam organisasi atau perusahaan yang diteliti. Sedangkan data eksternal adalah data yang bersumber dari luar organisasi atau perusahaan yang diteliti. Penelitian ini akan menggunakan data eksternal yang didapat dari studi literatur, buku-buku pemasaran, jurnal on-line, artikel-artikel terkait dari majalah atau koran, situs-situs mengenai objek penelitian, dan studi kepustakaan lainnya.

Data sekunder yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan yaitu dengan cara mempelajari berbagai tulisan dari buku, karya akademis, media internet dan sebagainya yang berhubungan dan relevan dengan topik penelitian.

2. Data Perusahaan

Data perusahaan yang diperoleh berupa profil perusahaan dan laporan operasional perusahaan penerbangan AirAsia yang diperoleh dari *website* resmi perusahaan.

3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini merupakan sumber untuk data primer yang akan diolah oleh peneliti. Data merupakan salah satu komponen dari penelitian, karenanya tanpa ada data penelitian tidak dapat dijalankan. Data yang digunakan adalah data *cross-sectional*, menurut Sekaran (2003) *A study can be done in which data are gathered just once, perhaps over period of days or weeks or months, in order to answer a reseach questions*

Instrumen penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan kuesioner yang dilaksanakan satu kali. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data terstruktur yang terdiri atas satu seri pertanyaan atau pernyataan baik tertulis maupun lisan yang akan dijawab oleh responden (Rangkuti, 1997).

Adapun dalam pelaksanaannya peneliti akan mendampingi responden dalam mengisi kuesionernya (*self administrated questionnaire*) ini dilakukan agar data yang dikumpulkan dapat efisien dan objektif.

Responden diharapkan mampu memahami dan mengisi semua pernyataan yang ada didalam kuesioner. Dalam pembuatan kuesioner peneliti akan memperhatikan kemudahan responden dalam menjawab pernyataan yang diajukan untuk responden. Pada bagian pertama untuk validasi responden.

Pada bagian kedua untuk konstruk *Intelligence, Design, Choice, Time Saving, Cost Saving* dan *Satisfaction* responden menjawab dengan cara memberikan tanda (X) pada skala jawaban yang tersedia yaitu berupa “*Five Point Likert Scales*”. Adapun nilai yang tersedia pada skala tersebut adalah mulai dari angka 1 berarti responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan oleh penulis dan angka 5 berarti responden sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan oleh penulis. Sedangkan untuk pertanyaan bagian tiga mengenai profil responden dan konstruk *behavioral* dari responden.

3.4.1. Desain Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang terstruktur yang terdiri dari kumpulan pertanyaan yang disajikan kepada para responden. (Kotler, 2005, hal. 147). Pertanyaan yang ada didalam kuesioner jika dilihat dari strukturnya dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

1. *Unstructured Questions*: yaitu pertanyaan yang bersifat terbuka. Dalam pertanyaan yang bersifat terbuka atau *open ended*, responden dapat merespon secara bebas dan menjawab dengan bebas pula.
2. *Structured Questions*: yaitu pertanyaan yang berubah dari responan format respon dari pertanyaan tersebut sudah ditentukan. Pertanyaan yang berformat terstruktur ini diantaranya adalah pilihan ganda, dikotomi, pengurutan ataupun pertanyaan yang jawabannya berupa skala.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pertanyaan terstruktur (*structured question*), yang terdiri atas 3 jenis (Malhotra, 2010):

- a. *Multiple choice questions*, dimana peneliti menyediakan alternative jawaban dan responden diminta menjawab 1 atau lebih alternatif-alternatif tersebut.

- b. *Dichotomous questions*, yaitu pertanyaan yang hanya memiliki 2 alternatif jawaban, yaitu “ya” atau “tidak”.
- c. *Scales*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

Dalam penelitian ini, hanya terdapat pernyataan yang bersifat *dichotomous* untuk *screening questions* dan sisanya bersifat *scales*.

Sistematika kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagian I Pembukaan dan *Screening Question*

Bagian ini diawali dengan pembukaan. Peneliti menginformasikan maksud diadakannya penelitian, nama, asal, universitas, dan tema penelitian yang dilakukan. Dalam bagian ini pula peneliti meminta kesediaan dan kerjasama dari responden untuk mengisi kuesioner.

Pada bagian *screening* digunakan untuk mendapatkan responden sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan didalam penelitian. Pertanyaan dalam *screening questions* terdiri atas tiga pertanyaan, yaitu (1) Apakah Anda mengetahui AirAsia?, (2) Apakah Anda pernah membeli tiket secara *online* di situs AirAsia?, dan (3) Apakah Anda pernah menggunakan jasa penerbangan AirAsia?. Semua jawaban dari pertanyaan dalam *screening questions* ini menggunakan variabel dikotomi, yaitu pertanyaan yang hanya memiliki 2 alternatif jawaban, yaitu ‘ya’ atau “ tidak”.

Hanya responden yang memiliki jawaban “ya” yang bisa melakukan pengisian kuesioner ke tahap selanjutnya. Jika responden menjawab “tidak” pada salah satu pertanyaan diatas, maka responden tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner, dan menghentikan pengisian jawabannya hanya sampai disitu. Ini menunjukkan bahwa responden yang bersangkutan bukanlah responden yang dicari dalam penelitian ini.

Pertanyaan nomer dua mengenai pengetahuan responden mengenai merek bahwa konsumen tidak dapat membeli suatu merek kecuali mereka mengetahui (*aware*) tentang merek tersebut (Peter dan Olson, 2005). Begitu juga dengan pertanyaan nomer 3 dan 4 dimana responden diharuskan seorang konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* di situs AirAsia dan pernah menggunakan jasa penerbangan AirAsia, agar mereka bisa dengan baik menjawab pernyataan-pernyataan mengenai *Intelligence, Design, Choice, Cost Saving, Time Saving* dan *Satisfaction* dengan baik.

Bagian II Faktor Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs AirAsia

Bagian ini terdiri dari enam konstruk yaitu:

- *Intelligence* : 3 pertanyaan
- *Design* : 3 pertanyaan
- *Choice* : 2 pertanyaan
- *Cost Saving* : 5 pertanyaan
- *Time Saving* : 3 pertanyaan
- *Satisfaction* : 3 pertanyaan

Bagian ini berisi tanggapan konsumen terhadap kegiatan penjualan tiket *online* di situs AirAsia. Pertanyaan pada bagian ini terdiri dari 19 *item* pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian sejenis (Kohli, Devaraj & Mahmood, 2004). Jenis pernyataan ini adalah skala.

Semua pernyataan tersebut dijawab dengan memberikan pada jawaban yang mereka pilih. Skala jawaban yang tersedia adalah "*Five Point Likert Scales*" adapun point yang tersedia pada skala tersebut adalah mulai dari angka 1 berarti responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan oleh penulis dan angka 5 berarti responden sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan oleh penulis.

Bagian III Pertanyaan Demografis Responden dan Variabel Perilaku

Pertanyaan demografis responden dibuat untuk mengetahui karakteristik responden yang diteliti yang terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Pertanyaan pada variabel demografi ini merupakan pertanyaan *close ended*, kecuali pada pertanyaan pekerjaan ditambahkan ada pilihan jawaban lain-lain. Semua variabel demografi ini menggunakan skala nominal.

Terdapat 4 (empat) *item* pertanyaan mengenai variabel perilaku. Yang menggambarkan intensitas pembelian tiket pesawat secara *online* di situs AirAsia dalam 1 bulan terakhir, intensitas melakukan penerbangan dengan menggunakan jasa penerbangan AirAsia, penerbangan terakhir yang dilakukan dengan AirAsia, dan alasan menggunakan AirAsia.

3.5. Operasionalisasi Variabel

Variabel pada dasarnya merupakan suatu objek yang menjadi pengamatan atau penelitian penulis yang mencakup suatu nilai berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya. Operasionalisasi variabel merupakan suatu upaya pemahaman dalam penelitian. Didalam suatu penelitian agar data yang diperoleh dapat kita olah, maka dalam hal ini untuk mengukur variabel penelitian digunakanlah data kontinum yaitu data yang bervariasi menurut tingkatan dan ini diperoleh dari hasil pengukuran. (Sugiyono, 2005)

Berdasarkan jenisnya, variabel dalam suatu penelitian terbagi atas:

1. *Observable Variable* yaitu variabel-variabel yang dapat diukur secara langsung.
2. *Unobservable Variable* yaitu variabel yang tidak bisa diukur secara langsung misalnya kualitas layanan, motivasi, kepuasan. Variabel ini disebut juga variabel laten atau konstruks. Variabel inilah yang

digunakan dalam penelitian ini, pengukuran variabel yang dilakukan melalui indikator-indikatornya.

Adapun operasionalisasi variabel yang dilakukan dalam penelitian ini dibuat berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti seperti *Intelligence*, *Design*, *Choice*, *Time Saving*, *Cost Saving* dan *Satisfaction*.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Konstruk	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Intelligence</i>	Memahami dan mengumpulkan suatu informasi dari suatu permasalahan yang ada	*Kemudahan pembelian *Rentang harga yang mudah dipilih *Kemudahan informasi harga tiket	Rajiv Kohli, Sarv Devaraj dan Adam Mahmood (2004)
<i>Design</i>	Menstrukturiasi situasi permasalahan, mengembangkan criteria, dan mengidentifikasi berbagai macam situasi permasalahan untuk mendapatkan solusi yang terbaik	* Pilihan harga tiket * Tiket sesuai waktu dan harga * Tiket promo	Rajiv Kohli, Sarv Devaraj dan Adam Mahmood (2004)
<i>Choice</i>	Memilih alternatif terbaik yang sesuai dengan kriteria, dan membuat keputusan.	* Membandingkan harga tiket sesuai waktu * Membandingkan berbagai pilihan tiket dengan singkat	Rajiv Kohli, Sarv Devaraj dan Adam Mahmood (2004)
<i>Time Saving</i>	Pengurangan biaya pencarian informasi untuk suatu objek yang dicari.	* Menghemat waktu * Tidak perlu keluar rumah/kantor * Tidak kesulitan mencari pilihan harga	Rajiv Kohli, Sarv Devaraj dan Adam Mahmood (2004)
<i>Cost Saving</i>	Menghemat biaya dengan membayar produk yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.	* Tiket lebih murah dibanding dengan tiket yang dijual di counter maskapai lain	Rajiv Kohli, Sarv Devaraj dan Adam Mahmood (2004)

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Konstruk	Definisi	Indikator	Sumber
		<ul style="list-style-type: none"> * Tiket <i>online</i> lebih murah dibandingkan dengan membeli di travel agent * Penjualan tiket secara <i>online</i> merupakan daya tarik utama * Harga tiket sesuai dengan fasilitas * Tiket <i>online</i> AirAsia lebih murah dibandingkan tiket <i>online</i> maskapai lain. 	
<i>Satisfaction</i>	Kepuasan yang didapat konsumen melalui fasilitas pembelian tiket <i>online</i> yang baik.	<ul style="list-style-type: none"> * Sangat puas dengan pembelian tiket <i>online</i> AirAsia * Menyarankan teman untuk membeli secara <i>online</i> di situs AirAsia 	Rajiv Kohli, Sarv Devaraj dan Adam Mahmood (2004)

Sumber: Hasil Olahan Penulis

3.6. Pre-Test Kuesioner

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, sebaiknya dilakukan *Pre-Test* kuesioner terlebih dahulu, karena *Pre-Test* kuesioner merupakan suatu pengujian terhadap kuesioner yang akan dijadikan sebagai alat ukur dalam suatu penelitian. Tujuan dari *Pre-Test* kuesioner ini yaitu untuk memastikan apakah kuesioner yang akan kita pakai untuk mengumpulkan data sudah dapat dengan mudah dimengerti oleh responden, apakah responden dapat memahami dan dapat menangkap pernyataan yang ada dalam kuesioner dengan baik. Hal ini dilakukan agar kuesioner kita tidak menyulitkan responden dan untuk menghindari kesalahan yang mungkin terjadi pada saat responden mengisi kuesioner yang akan menyebabkan bias pada penelitian yang dilakukan.

3.7. Metode Analisis dan Pengolahan Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Salah satu fungsi pokok statistik adalah menyederhanakan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah untuk dipahami. (Singarimbun, 1989)

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antar variabel atau item dengan skor total variabel. Uji validitas juga menunjukkan sejauh mana alat pengukur atau skor yang diperoleh mengukur hasil pengamatan yang ingin diukur. Sedangkan uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian kuesioner ini dilakukan dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu merupakan konsumen AirAsia. Kegiatan *Pre-Test* ini menggunakan metode Analisis Fator pada aplikasi SPSS.

Analisis faktor merupakan salah satu teknik statistic multivariat. Tujuannya adalah untuk mengelompokkan data menjadi beberapa kelompok sesuai dengan saling korelasi antar variabel. Pada aplikasi penelitian, analisis factor dapat digunakan untuk mengetahui pengelompokan individu sesuai dengan karakteristiknya, maupun untuk menguji validitas konstruk.

Dalam analisis faktor, tidak ada variabel dependen dan independen. Proses analisis faktor sendiri mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling dependen dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah awal (Cooper, 2006).

Dalam kegiatan penelitian, analisis factor paling tidak digunakan untuk:

- Menguji Validitas Konstruk

Salah satu cara untuk menguji validitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan analisis factor. Analisis factor akan menampilkan hasil ekstraksi butir-butir pertanyaan menjadi beberapa komponen yang diinginkan peneliti. Prinsip yang digunakan sama yaitu mengelompokkan data berdasarkan interkorelasi antar butir. Sebuah butir / item dinyatakan merupakan pembentuk factor jika nilai korelasinya $\geq 0,5$.

- Menguji Validitas Faktor

Dalam analisis ini, pengujian dilakukan untuk melihat seberapa besar korelasi antara factor satu dengan yang lain yang menjadi pembentuk variabel. Jika ditemukan korelasi yang cukup kuat diantara factor-faktor pembentuk maka factor tersebut dinyatakan memang sebagai pembentuk variabel. Besarnya matrik korelasi yang lazim digunakan adalah 0,5

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Malhotra, 2010). Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relative konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan membagi item-item yang sudah valid secara acak menjadi dua bagian. Skor masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan, sehingga diperoleh skor total belahan pertama dan belahan kedua, dicari korelasinya dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Angka korelasi yang dihasilkan lebih rendah daripada angka korelasi yang diperoleh jika alat ukur tersebut tidak dibelah.

Instrumen yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $\geq 0,60$. (Malhotra, 2010)

3.7.2. Analisis Statistik Deskriptif

Riset deskriptif adalah metode riset yang dapat digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. (Rangkuti, 1997)

Analisis deskriptif yang digunakan untuk menghitung rata-rata aritmatik dan standar deviasi, selain itu untuk mengetahui seberapa banyak terjadi perbedaan observasi dibandingkan rata-rata. Hasil dari analisis ini akan ditampilkan dalam bentuk tabel dan akan digunakan untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam identifikasi masalah.

Statistika deskriptif adalah ilmu yang digunakan untuk menganalisa data dengan melihat gambaran dari data tersebut. Gambaran suatu data dapat dilihat dari:

1. Besaran statistik, misal nilai *mean* (rata-rata), standar deviasi (simpangan baku), variansi, modus dan sebagainya.
2. Grafik dari data, dalam deskripsi penelitian ini akan dijelaskan lebih rinci data yang dipakai dan diolah, dimana dari data yang disajikan akan dapat dilihat rata-rata data, nilai tertinggi suatu data, nilai terendah pada suatu data, data yang memiliki frekuensi paling tinggi yang akan memudahkan pembaca untuk mengetahui seberapa besar perbandingan data yang diperoleh.

3.7.3. Analisis Distribusi Frekuensi

Salah satu analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah frekuensi. Analisis distribusi frekuensi merupakan sebuah distribusi matematis dengan tujuan mendapatkan sebuah perhitungan dan jumlah respon yang dihubungkan dengan perbedaan nilai dari suatu

variabel dan untuk menunjukkan perhitungan ini dalam bilangan persentase (Malhotra, 2010). Frekuensi digunakan untuk menampilkan dan mendeskripsikan data yang terdiri dari satu variabel, seperti usia responden, pekerjaan, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pendidikan terakhir, dan data-data lain yang berhubungan dengan perilaku responden terhadap AirAsia.

3.7.4. *Structural Equation Modelling (SEM)*

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilihnya pun harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode SEM yang merupakan teknik *statistic multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruk, ataupun hubungan antar konstruk.

SEM sendiri dikemukakan oleh ahli statistik pada rentang waktu tahun 1950 untuk mencari metode dalam membuat model yang dapat menjelaskan hubungan diantara variabel-variabel. Dalam ilmu sosial, banyak variabel yang bersifat laten, seperti motivasi, komitmen, kepuasan dan lain sebagainya. Variabel-variabel laten tersebut didalam SEM disebut dengan konstruk. Variabel laten (*unobserved variables*) atau konstruk ini diukur dengan sejumlah *indicator/ variable manifest/ observed variables*) yang mempunyai sifat endogen maupun eksogen.

Adapun penggunaan SEM dan model pengujian hipotesisnya adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistical

yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit secara simultan. Yang dimaksudkan dengan model yang rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel *dependen* yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel *independen* dan dimana sebuah variabel *dependen* pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya (Ferdinand, 2000). Atau lebih singkatnya SEM merupakan teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausalitas dengan menggunakan kombinasi dari data statistik dan asumsi kualitatif kausalitas (Pearl, 2000). Model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) adalah teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. (Ghozali dan Fuad, 2005)

Alasan mengapa peneliti memutuskan menggunakan SEM dalam penelitian dibandingkan menggunakan regresi berganda adalah karena 5 alasan berikut (Kline dan Klammer, 2001):

1. SEM memeriksa hubungan diantara variabel-variabel sebagai sebuah unit, tidak seperti pada regresi berganda yang pendekatannya sedikit demi sedikit (*piecemeal*)
2. Asumsi pengukuran yang andal dan sempurna pada regresi berganda tidak dapat dipertahankan, dan pengukuran dengan kesalahan dapat ditangani dengan mudah oleh SEM
3. Modification Index, yang dihasilkan oleh SEM menyediakan lebih banyak isyarat tentang arah penelitian dan permodelan yang perlu ditindaklanjuti dibandingkan pada regresi
4. Interaksi juga dapat ditangani dalam SEM
5. Kemampuan SEM dalam menangani *non recursive paths*

Kelebihan SEM dibandingkan regresi berganda (Wijanto, 2008).

Dari segi metodologi, SEM memainkan berbagai peran, diantaranya sebagai system persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure* dan model persamaan structural. Karakteristik SEM sendiri dapat diuraikan ke dalam komponen-komponen model SEM yang terdiri dari:

- 2 jenis variabel yaitu variabel laten (*Latent Variable*) dan variabel teramati (*Observed* atau *measured* atau *manifest variable*)
- 2 jenis model yaitu model structural (*structural method*) dan model pengukuran (*measurement model*)
- 2 jenis kesalahan yaitu kesalahan structural (*structural error*) dan kesalahan pengukuran (*measurement method*).

SEM dapat menguji model structural dan model pengukuran secara bersama. Model *structural* merupakan hubungan antara konstruk independen dan dependen, yang menggambarkan hubungan-hubungan yang ada diantara variabel-variabel laten. Dan hubungan-hubungan ini pada umumnya linier, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikut sertakan hubungan non-linier. Sebuah hubungan diantara variabel-variabel laten serupa dengan sebuah persamaan regresi linier diantara variabel-variabel laten tersebut.

Model *measurement* yaitu hubungan (nilai *loading*) antara *indicator* dengan konstruk (variabel laten). Dalam model ini, setiap variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel-variabel teramati yang terkait.

Dengan digabungkannya pengujian model structural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk:

1. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari *Structural Equation Model*
2. Melakukan analisis factor bersamaan dengan pengujian hipotesis

3.7.4.1. Keunggulan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Salah satu keunggulan dari SEM dibandingkan metode regresi dan metode multivariate yang lain adalah penerapan prosedur SEM secara sekaligus terhadap sebuah model *hybrid / full SEM* (kombinasi antara model pengukuran dan model struktural). Penerapan prosedur SEM ini dikenal sebagai *one-step approach*. (Wijanto, 2008).

3.7.4.2. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Model pengukuran memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati. Hubungan tersebut bersifat reflektif, dimana variabel-variabel teramati merupakan refleksi dari variabel-variabel laten terkait. Lazimnya dalam SEM hubungan ini bersifat *con-generic*, yaitu satu variabel teramati hanya mengukur atau merefleksikan sebuah variabel laten (Wijanto, 2008).

Penetapan variabel-variabel teramati yang merefleksikan sebuah variabel laten dilakukan berdasarkan substansi dari studi yang bersangkutan. Kemudian model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan refleksi dari sebuah variabel laten. Oleh sebab itu, analisis model pengukuran ini disebut juga sebagai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil akhir CFA diperoleh melalui analisis validitas model pengukuran, uji kecocokan keseluruhan model, dan analisis reliabilitas model (Wijanto, 2008).

1. Analisis Validitas Model Pengukuran

Dilakukan dengan memeriksa:

- a) Apakah *t-value* (nilai-t) dari *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model memiliki nilai ≥ 1.96 .

- b) Apakah *Standardized loading factor* (muatan factor standar) (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model ≥ 0.70 (Rigdon dan Ferguson, 1991).

2. Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan digunakan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Model pengukuran ini dilakukan dengan memeriksa nilai dari *Chi-square* dan *p-value*-nya, RMSEA, *Standardized RMR*, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI dan lain-lainnya yang tercetak sebagai *Goodness of Fit Statistics*. Uji kecocokan ini dilakukan hanya pada variabel laten yang memiliki variabel teramati ≥ 4 .

3. Analisis Reliabilitas Model Pengukuran

Dilakukan dengan menghitung nilai *construk reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) dari nilai-nilai *standardized loading factors* dan *error variances* melalui rumus-rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j}$$

Sumber : Wijayanto, 2008

Dimana *std. loading* (*standardized loadings*) dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL-8 dan *ej* adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (Fornel dan Larker, 1981). Sebuah konstruk memiliki realibilitas yang baik jika (Hair et.al., 1998):

- a) Nilai konstruk *reliability* (CR) ≥ 0.70 , dan
- b) Nilai *variance extracted* (VE) ≥ 0.50

3.7.4.3. Analisis Terhadap Model Struktural

Setelah tahap pertama menghasilkan model CFA dengan kecocokan data-model, validitas, dan reliabilitas yang baik, maka tahap kedua dari two-step approach bisa dilaksanakan, yaitu menambahkan model struktural aslinya pada model CFA hasil tahap pertama untuk menghasilkan model *hybrid*. Model *hybrid* ini dianalisis untuk melihat kecocokan model secara keseluruhan serta evaluasi terhadap model strukturalnya. Analisis ini mencakup:

1. Uji Keseluruhan Model

Uji kecocokan keseluruhan model berkaitan terhadap *Goodness of Fit statistic* yang dihasilkan oleh program. Ukuran *Goodness of Fit* yang baik (*good fit*) adalah yang memenuhi target tingkat kecocokan seperti pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel: 3.2 Uji Kecocokan *Goodness of Fit* Model Keseluruhan

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Target Tingkat Kecocokan
<i>Chi-Square</i>	Nilai yang kecil
<i>P</i>	$P < 0.05$
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08 = \text{good fit}$ $RMSEA \leq 0.05 = \text{close fit}$ $RMSEA 0.08 - 0.10 = \text{marginal fit}$
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>ECVI saturated</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>AIC saturated</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>CAIC saturated</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	$NNFI \geq 0.90$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$
<i>Standardized RMR</i>	$S-RMR \leq 0.05$
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0.90$

Sumber: Wijayanto, 2008

2. Analisis Hubungan Kausal

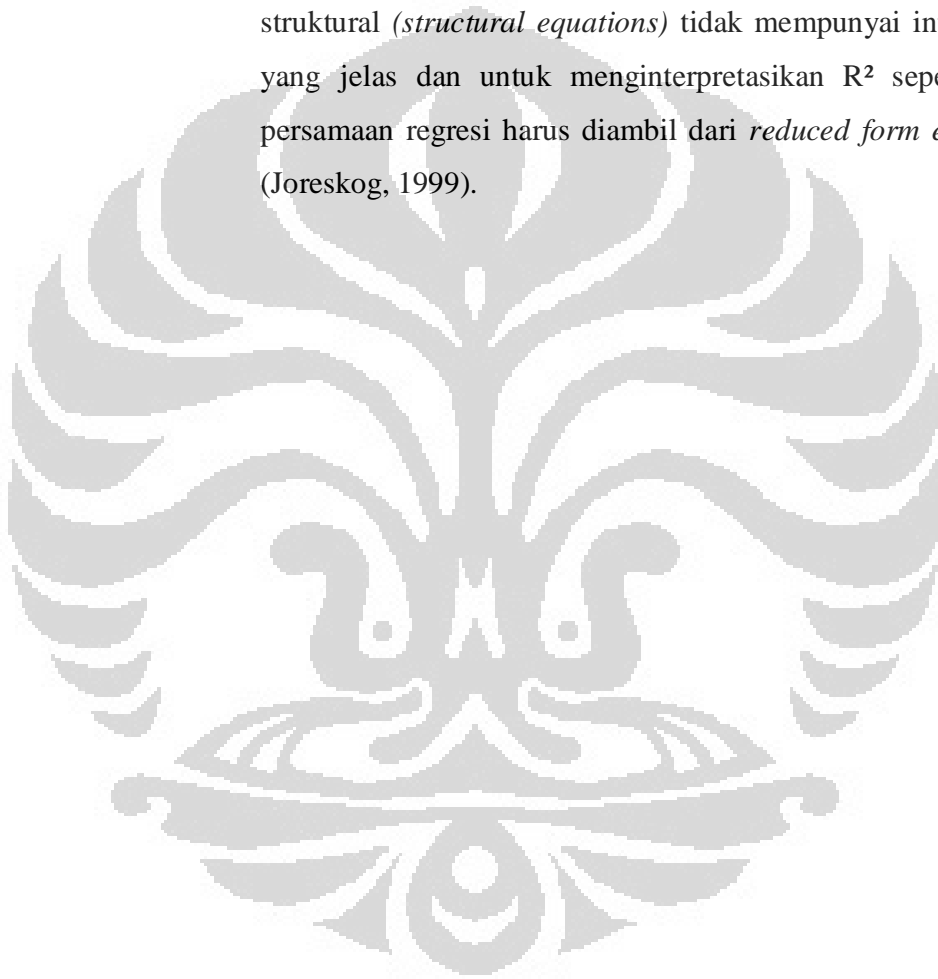
a) Nilai-t dan Koefisien Persamaan Struktural

Melalui *t-value* dapat dilihat pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Ketika *t-value* ≥ 1.96 maka koefisien lintasan persamaan struktural adalah signifikan dan hipotesis diterima, sebaliknya ketika *t-value* ≤ 1.96 maka

koefisien lintasan persamaan struktural adalah tidak signifikan dan hipotesis tidak dapat diterima.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat diartikan seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Wijanto, 2008). R^2 pada persamaan struktural (*structural equations*) tidak mempunyai interpretasi yang jelas dan untuk menginterpretasikan R^2 seperti pada persamaan regresi harus diambil dari *reduced form equations* (Joreskog, 1999).



BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Maskapai penerbangan yang terdepan di Asia ini didirikan dengan impian untuk membuat semua orang dapat bepergian dengan menggunakan pesawat terbang. Sejak 2001, AirAsia telah dapat mendobrak norma bepergian keliling dunia dan telah meningkatkan posisinya menjadi yang terbaik di dunia. Dengan jaringan rute yang membentang di lebih dari 20 negara, AirAsia terus membangun jalur menuju penerbangan berbiaya hemat dengan solusi inovatif, proses yang efisien dan pendekatan terhadap dunia bisnis yang penuh dengan semangat. Bersama dengan perusahaan rekanan AirAsia yaitu AirAsia X, Thai AirAsia dan Indonesia AirAsia, AirAsia siap membawa konsep terbang dengan biaya hemat ke level yang baru dengan slogan: "Sekarang Siapapun Bisa Terbang / *Now Everyone Can Fly*".

Memfokuskan diri pada segmen dengan biaya terjangkau dan jarak penerbangan jauh - AirAsia X didirikan pada tahun 2007 untuk memberikan jaringan titik-ke-titik dan frekuensi penerbangan tinggi pada bisnis penerbangan jarak jauh. Biaya efisien AirAsia X dicapai dengan mengoperasikan armada pesawat yang sederhana dan jaringan rute yang berdasarkan pada bandara berbiaya terjangkau - tanpa sistem saling berbagi kode yang rumit dan 'warisan' berbagai ongkos biaya tambahan yang membengkakkan biaya penerbangan tradisional tanpa menyesuaikan dengan faktor keselamatan. Penumpang terus menikmati biaya hemat, melalui penghematan biaya yang AirAsia lanjutkan kepada pelanggannya.

Pengoperasian AirAsia X's yang efisien dan dapat dipercaya memiliki lisensi penuh dan dimonitor oleh regulator dari Malaysia dan Internasional dan mengacu sepenuhnya kepada standar internasional. AirAsia X berkomitmen untuk menawarkan biaya hemat yang *X-citing* (menarik), tingkat keamanan dan kepedulian yang *X-emplary* (patut diteladani), dan layanan serta pengalaman

yang *X-traordinary* (luar biasa) di dalam pesawat kepada seluruh tamu kami-menyebarkan pengalaman yang menarik bersama AirAsia ke tujuan-tujuan yang *X-citing* (penuh daya tarik) di Australia, Selandia baru , China, Taiwan, Japan, Korea, India, Timur tengah dan Eropa.

Misi Air Asia adalah menjadi perusahaan terbaik untuk bekerja, di mana para karyawan dianggap sebagai anggota keluarga besar, menciptakan brand ASEAN yang diakui secara global, mencapai tarif terhemat sehingga semua orang bisa terbang dengan AirAsia, mempertahankan produk berkualitas tinggi, menggunakan teknologi untuk mengurangi pembiayaan dan meningkatkan kualitas layanan.

Model biaya hemat AirAsia diimplementasikan dari berbagai strategi kunci sebagai berikut:

- **Utamakan Keselamatan**

Bekerja sama dengan penyedia perawatan paling terkenal di dunia dan mematuhi standar operasi penerbangan dunia.

- **Pemanfaatan Aircraft**

Waktu perputaran (*turn around time*) tercepat di region dengan hanya 25 menit, memastikan tarif terhemat dan produktivitas yang tinggi.

- **Tarif Hemat, Tanpa Embel-embel**

Menyediakan pilihan layanan yang sesuai dengan kebutuhan bagi para penumpang tanpa menurunkan kualitas dan layanan.

- **Pengoperasian Sederhana**

Memastikan bahwa setiap proses dilakukan secara sesederhana dan efisien.

- **Sistem Distribusi yang Ringkas**

Menawarkan kanal distribusi yang luas dan inovatif untuk memudahkan proses pembelian dan perjalanan

- **Jaringan Point to Point**

Menerapkan jaringan *point to point* agar pengoperasian menjadi sederhana dengan berbiaya yang rendah.

4.2 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *survey* dengan alat penelitian kuesioner. Analisis terhadap data dari 164 kuesioner yang telah dikumpulkan dan diolah sebelumnya. Pada awalnya, peneliti menyebarkan 30 (tiga puluh) buah kuesioner yang akan menjadi data yang digunakan untuk *pre-test*. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan tentang topik penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah setiap pertanyaan, tampilan dan juga bagian-bagian penting lainnya dalam kuesioner dapat dipahami dan dapat dengan baik mewakili variabel konstruk yang akan diuji. *Pre-test* ini juga dilakukan untuk mengurangi potensi masalah yang mungkin timbul pada saat responden menjawab kuesioner. Untuk *pre-test* ini, peneliti mengolahnya dengan software SPSS 17, yang hasilnya peneliti gunakan untuk mengevaluasi kuesioner untuk selanjutnya dilanjutkan kembali proses penyebarannya.

Setelah hasil validitas dan reliabilitas data *pretest* dinyatakan valid, maka peneliti melanjutkan penyebaran kuesioner. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara langsung dan juga secara *online*. Sebanyak 100 (seratus) kuesioner disebar secara langsung dan sisanya 64 (enam puluh empat) kuesioner didapat dari penyebaran kuesioner secara *online*.

4.3 Analisis Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan penelitian, pertama-tama peneliti melakukan pengujian terhadap pernyataan-pernyataan yang akan diajukan kepada responden sebanyak 30 responden. Perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 17.

4.3.1 Uji Validitas

Hasil analisis validitas dengan menggunakan metode Analisis Faktor pada *software* SPSS yang didistribusikan kepada 30 responden untuk tiap-tiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Konstruk	Indikator	MSA (≥ 0.5)	KMO (≥ 0.5)	Sig.	Factor Loading	Hasil
<i>Intelligence</i>	Kemudahan pembelian	0.623	0.647	0.000	0.840	Valid
	Rentang harga mudah dipilih	0.610			0.859	
	Informasi harga tiket mudah	0.772			0.722	
<i>Design</i>	Pilihan harga tiket	0.681	0.719	0.000	0.896	Valid
	Tiket sesuai waktu dan harga	0.762			0.852	
	Tiket promo	0.724			0.870	
<i>Choice</i>	Perbandingan harga tiket dan waktu	0.500	0.500	0.000	0.948	Valid
	Perbandingan berbagai pilihan tiket	0.500			0.948	
<i>Cost Saving</i>	Hemat waktu	0.624	0.607	0.000	0.659	Valid
	Tidak perlu keluar rumah	0.625			0.843	
	Tidak kesulitan mencari pilihan harga	0.704			0.746	
	Tiket lebih murah dibanding di counter maskapai lain	0.501			0.600	
	Harga tiket lebih murah dibanding di travel agent	0.575			0.637	

Tabel 4.1 (Lanjutan)

Konstruk	Indikator	MSA (≥ 0.5)	KMO (≥ 0.5)	Sig.	Factor Loading	Hasil
<i>Time Saving</i>	Penjualan tiket <i>online</i> sebagai daya tarik utama	0.650	0.704	0.000	0.921	Valid
	Harga tiket sesuai fasilitas	0.707			0.884	
	Tiket <i>online</i> AirAsia lebih murah dari tiket <i>online</i> maskapai lain	0.783			0.850	
<i>Satisfaction</i>	Sangat puas dengan pembelian tiket <i>online</i> AirAsia	0.694	0.719	0.000	0.886	Valid
	Menyarankan teman untuk membeli secara online di situs AirAsia	0.778			0.844	
	Dapat membeli tiket AirAsia dengan mudah	0.699			0.883	

Sumber: Olahan Hasil Peneliti

Dari hasil analisis diperoleh nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy pada kotak KMO and Bartlett's Test dari masing-masing konstruk terlihat ≥ 0.5 dan nilai signifikansi masing-masing 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa item/indikator bisa mewakili variabelnya sehingga telah memenuhi syarat valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil analisis validitas dengan menggunakan metode Analisis Faktor pada *software* SPSS yang didistribusikan kepada 30 responden untuk tiap-tiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Intellegence</i>	0.728	Reliabel
<i>Design</i>	0.828	Reliabel
<i>Choice</i>	0.885	Reliabel
<i>Cost Saving</i>	0.736	Reliabel
<i>Time Saving</i>	0.839	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0.836	Reliabel

Dari hasil analisis reliabilitas tersebut di atas, butir-butir pertanyaan yang ada dalam masing-masing konstruk adalah reliable (andal), konsisten, dan relevan karena lebih besar dari nilai batas 0,6.

4.4 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik digunakan untuk mengetahui letak rata-rata penilaian responden atau pemusatan dan ukur keragaman tanggapan responden atas pernyataan yang ada dalam kuesioner. Berikut hasil penelitian deskriptif statistik:

Tabel 4.3 Hasil Deskriptif Statistik

<i>Construct</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
<i>Intelligence</i>	1	5	4,32	0,61	164
<i>Design</i>	2	5	4,10	0,63	164
<i>Choice</i>	2	5	3,91	0,66	164
<i>Cost Saving</i>	2	5	3,99	0,59	164
<i>Time Saving</i>	2	5	4,34	0,61	164
<i>Satisfaction</i>	2	5	4,20	0,72	164

Sumber: Olahan Hasil Penulis

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif statistik di atas, dapat diketahui nilai *mean* untuk variabel *Intelligence* adalah 4,32; variabel *Design* adalah 4,10; *Choice* adalah 3,91; *Cost Saving* adalah 3,99; *Time Saving* adalah 4,34; *Satisfaction* adalah 4,20.

4.5 Profil Responden

Setelah melakukan uji reliabilitas *pre-test* kuesioner sebanyak 30 (tiga puluh) responden, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk mencapai jumlah maksimal sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini sejumlah 164 orang.

Pada penelitian ini, profil responden yang diteliti mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan rata-rata per bulan. Profil responden ini disesuaikan relevansinya dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian mengenai karakteristik responden ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden.

4.5.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.4 Data Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	64	39 %
Wanita	100	61%

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner diperoleh data responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan pria. Responden berjenis kelamin pria ada sebanyak 64 responden atau sebanyak 39% sedangkan wanita sebanyak 100 responden atau sebanyak 61%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan AirAsia adalah perempuan.

Perempuan memang lebih cenderung sering bepergian, khususnya untuk pergi berlibur ke luar kota atau ke luar negeri. Itu sebabnya pelanggan AirAsia didominasi oleh perempuan. Hal ini menyebabkan tingginya frekuensi perempuan sebagai pelanggan AirAsia.

4.5.2 Usia Responden

Tabel 4.5 Data Responden-Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15 – 20 tahun	2	1,2%
21 – 25 tahun	19	11,6%
26 – 30 tahun	97	59,1%
> 30 tahun	46	28%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tabel diatas merupakan gambaran mengenai usia responden. Dari rentang usianya, peneliti membagi responden ke dalam 4 kelompok seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Dapat dilihat bahwa 2 responden atau 1,2% adalah kelompok usia antara 15 – 20

tahun. Diikuti oleh usia 21–25 tahun sebanyak 11,6% atau 19 responden dan sebanyak 97 responden pada usia 26 – 30 tahun atau sebesar 59,1%. Usia lebih dari 30 tahun memiliki persentase sebesar 28% atau sebanyak 46 responden. Seperti kita ketahui berdasarkan data yang diolah oleh peneliti berdasarkan usia, rentang usia 26 – 30 tahun merupakan persentase terbesar pelanggan AirAsia. Hal ini merupakan usia produktif seseorang dalam bekerja dan berkarya sehingga menggambarkan mayoritas dari pelanggan AirAsia.

Persentase terkecil ada pada rentang usia 15 – 20 tahun sebanyak 2 responden. Karena pada usia ini walaupun mereka termasuk dalam usia produktif, namun mereka pada umumnya masih menempuh pendidikan di SMA atau perguruan tinggi sehingga belum memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri.

4.5.3 Tingkat Pendidikan Terakhir

Tabel 4.6 Data Responden-Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SLTA	2	1,2%
D1 – D3	17	10,4%
S1	132	80,5%
S2	13	7,9%

Sumber: Olahan Hasil Peneliti

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas menempuh pendidikan S1 yang merupakan para pelanggan AirAsia yaitu sebanyak 132 responden atau sebesar 80,5%. Selanjutnya level pendidikan D1 – D3 dengan jumlah responden sebanyak 17 responden atau sebesar 10,4%. Lalu S2 sebanyak 13 responden atau sebesar 7,9% dan SMU sebanyak 2 responden atau sebesar 1,2%.

4.5.4 Pekerjaan

Tabel 4.7 Data Responden-Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar SMU	0	0%
Mahasiswa/i	13	7,9%
Pegawai Negeri	36	22%
Pegawai Swasta	115	70,1%

Sumber: Olahan Hasil Peneliti

Dari hasil penelitian ini dapat kita lihat bahwa responden dengan status pegawai swasta mendominasi yaitu sebanyak 115 responden atau sebanyak 70,1%. Selanjutnya diikuti oleh pegawai negeri sebanyak 36 responden atau 22% kemudian mahasiswa sebanyak 13 responden atau 7,9%. Responden yang memiliki status pelajar SMU tidak ada sama sekali pada penelitian ini karena pada umumnya mereka belum memiliki penghasilan sendiri untuk membeli tiket pesawat untuk bepergian ke luar kota atau ke luar negeri.

4.5.5 Penghasilan rata-rata per bulan

Tabel 4.8 Data Responden-Penghasilan rata-rata per bulan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1 – 2 juta / bulan	11	6,7%
2 – 3 juta / bulan	11	6,7%
3 – 4 juta / bulan	29	17,7%
4 – 5 juta / bulan	63	38,4%
> 5 juta / bulan	50	30,5%

Sumber: Olahan Hasil Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa penghasilan 4 - 5 juta rupiah per bulan menjadi mayoritas pelanggan AirAsia yaitu sebanyak 63 responden atau 38,4%. Selanjutnya pada penghasilan diatas 5 juta

rupiah perbulan sebanyak 50 responden atau 30,5%, kemudian diikuti oleh responden yang memiliki penghasilan dengan rentang 3 - 4 juta rupiah perbulan sebanyak 29 responden atau 17,7%, kemudian dengan penghasilan 2 – 3 juta perbulan dan 1 – 2 juta per bulan masing-masing sebanyak 11 responden atau 6,7%.

Dari data tersebut diatas dapat kita ketahui bahwa rata-rata pelanggan AirAsia merupakan level menengah. Data penghasilan ini juga bisa dijadikan target pasar pelanggan AirAsia dengan penghasilan rata-rata dari kisaran 4 - 5 juta per bulan. Range data penghasilan ini diperoleh dari data responden pelanggan AirAsia yang termasuk di dalam bagian data umum responden yang mencakup data demografis.

4.6 Variabel Perilaku (*Behavioral*) Responden terhadap AirAsia

Variabel yang akan diteliti dibagian ini adalah mengenai perilaku dari pelanggan Air Asia yang merupakan responden dari penelitian ini.

4.6.1 Alokasi penggunaan internet dalam satu hari

Tabel 4.9
Data Responden- Alokasi penggunaan internet dalam satu hari

Alokasi Penggunaan Internet	Frekuensi	Persentase
< 1 jam	4	2,4%
1 – 3 jam	40	24,4%
3 – 5 jam	59	36%
> 5 jam	61	37,2%

Sumber: Olahan Hasil Peneliti

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa terdapat 61 responden atau sebesar 37,2% yang mengakses internet di rentang waktu lebih dari 5 jam, diikuti oleh 59 responden atau 36% yang mengakses internet 3 - 5 jam. Selanjutnya ada 40 responden atau 24,4% yang mengakses internet di rentang waktu 1-3 jam dan hanya ada 4 responden atau 2,4% yang mengakses internet kurang dari 1 jam.

4.6.2 Jumlah pengeluaran untuk berbelanja tiket pesawat secara *online* dalam enam bulan

Tabel 4.10. Data Responden – Pengeluaran Untuk Berbelanja Tiket Pesawat Secara *Online* Dalam Enam Bulan

Pengeluaran Belanja Tiket Pesawat	Frekuensi	Persentase
< 500 ribu	38	23,2%
500 ribu – 1 juta	49	29,9%
1 – 1,5 juta	47	28,7%
1,5 – 2 juta	15	9,1%
> 2 juta	15	9,1%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Hasil pengolahan kuesioner diperoleh data responden yang memiliki pengeluaran untuk berbelanja tiket pesawat secara *online* dalam satu bulan di rentang pengeluaran antara 500 ribu – 1 juta rupiah adalah 49 responden atau sebesar 29,9%, diikuti rentang pengeluaran sebesar 1 juta – 1,5 juta rupiah sebanyak 47 responden atau sebesar 28,7%. Selanjutnya diikuti oleh responden yang ada di rentang pengeluaran kurang dari 500 ribu rupiah sebanyak 38 responden atau sebesar 23,2%. Persentase terkecil ada pada rentang pengeluaran lebih dari 2 juta dan rentang pengeluaran 1,5 juta – 2 juta rupiah yaitu masing-masing 15 responden atau 9,1%. Karena pada rentang pengeluaran ini bisa dikatakan bahwa pengeluaran untuk pembelian tiket pesawat merupakan biaya yang cukup besar.

4.6.3 Intensitas membeli tiket secara *online* di AirAsia dalam enam bulan

Tabel 4.11 Intensitas Membeli Tiket Pesawat Secara *Online* di Situs AirAsia dalam Enam Bulan

Intensitas Pembelian Tiket	Frekuensi	Persentase
Tidak pernah	22	13,4%
1 – 2 kali	116	70,7%
3 – 5 kali	24	14,6%
Setiap hari	2	1,2%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Pada tabel di atas dapat dilihat secara jelas bahwa sebanyak 116 responden atau sebesar 70,7% yang memiliki frekuensi membeli tiket pesawat sebanyak 1 – 2 kali dalam 1 bulan. Diikuti oleh 24 responden atau sebesar 14,6% yang memiliki frekuensi 3 – 5 kali, kemudian 22 responden atau 13,4% yang tidak pernah melakukan pembelian sama sekali dalam 1 bulan dan hanya ada 2 responden atau sebesar 1% yang membeli tiket pesawat secara *online* setiap hari.

4.6.4 Intensitas melakukan penerbangan selama enam bulan

Tabel 4.12 Intensitas Melakukan Penerbangan dalam Enam Bulan

Melakukan Penerbangan dalam Enam Bulan	Frekuensi	Persentase
Tidak pernah	22	13,4%
1 – 2 kali	121	73,8%
3 – 5 kali	18	11%
> 5 kali	3	1,8%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui intensitas melakukan penerbangan selama enam bulan terakhir, sebanyak 121 responden atau sebesar 73,8% yang frekuensinya sebanyak 1 – 2 kali. Kemudian

sebanyak 22 responden atau 13,4% yang tidak pernah melakukan penerbangan dalam enam bulan terakhir, diikuti oleh 18 responden atau 11% yang memiliki frekuensi sebanyak 3 – 5 kali dan yang frekuensinya lebih dari 5 kali hanya 3 responden atau sebesar 1,8%.

4.6.5 Penerbangan terakhir yang dilakukan dengan AirAsia

Tabel 4.13 Penerbangan Terakhir dengan AirAsia

Penerbangan Terakhir dengan AirAsia	Frekuensi	Persentase
< 1 bulan yang lalu	25	15,2%
1 – 6 bulan yang lalu	53	32,3%
6 bulan – 1 tahun yang lalu	38	23,2%
> 1 tahun yang lalu	48	29,3%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui penerbangan terakhir yang dilakukan responden menggunakan AirAsia, sebanyak 53 responden atau sebesar 32,3% menggunakan AirAsia 1 – 6 bulan yang lalu. Kemudian sebanyak 48 responden atau sebesar 29,3% menggunakan AirAsia lebih dari satu 1 tahun yang lalu, diikuti oleh 38 responden atau sebesar 23,2% menggunakan AirAsia antara 6 bulan – 1 tahun yang lalu dan 25 responden atau sebesar 15,2% menggunakan AirAsia kurang dari 1 bulan yang lalu.

4.6.6 Alasan menggunakan AirAsia

Tabel 4.14 Alasan menggunakan AirAsia

Alasan Menggunakan AirAsia	Frekuensi	Persentase
Mudah membeli tiket	48	29,3%
Murah	44	26,8%
Banyak promo	61	37,2%
Melihat iklan di media	11	6,7%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari penjelasan data diatas memperlihatkan bahwa mayoritas alasan responden menggunakan AirAsia adalah karena banyaknya promo yang ditawarkan. Pada penelitian ini terdapat 61 responden atau sebesar 37,2% yang memilih banyak promo sebagai alasan atau penyebab utama mereka membeli tiket AirAsia. Alasan ke dua terbanyak yang dipilih oleh responden adalah karena mudahnya melakukan pembelian tiket secara *online* di situs AirAsia sebanyak 48 responden atau sebesar 29,3%, kemudian diikuti alasan karena murah nya biaya pembelian tiket pesawat secara *online* sebanyak 44 responden atau sebesar 26,8%, dan yang terakhir atau yang paling sedikit adalah responden yang menjawab dengan alasan melihat iklan di media yaitu sebanyak 11 responden atau hanya sebesar 6,7%.

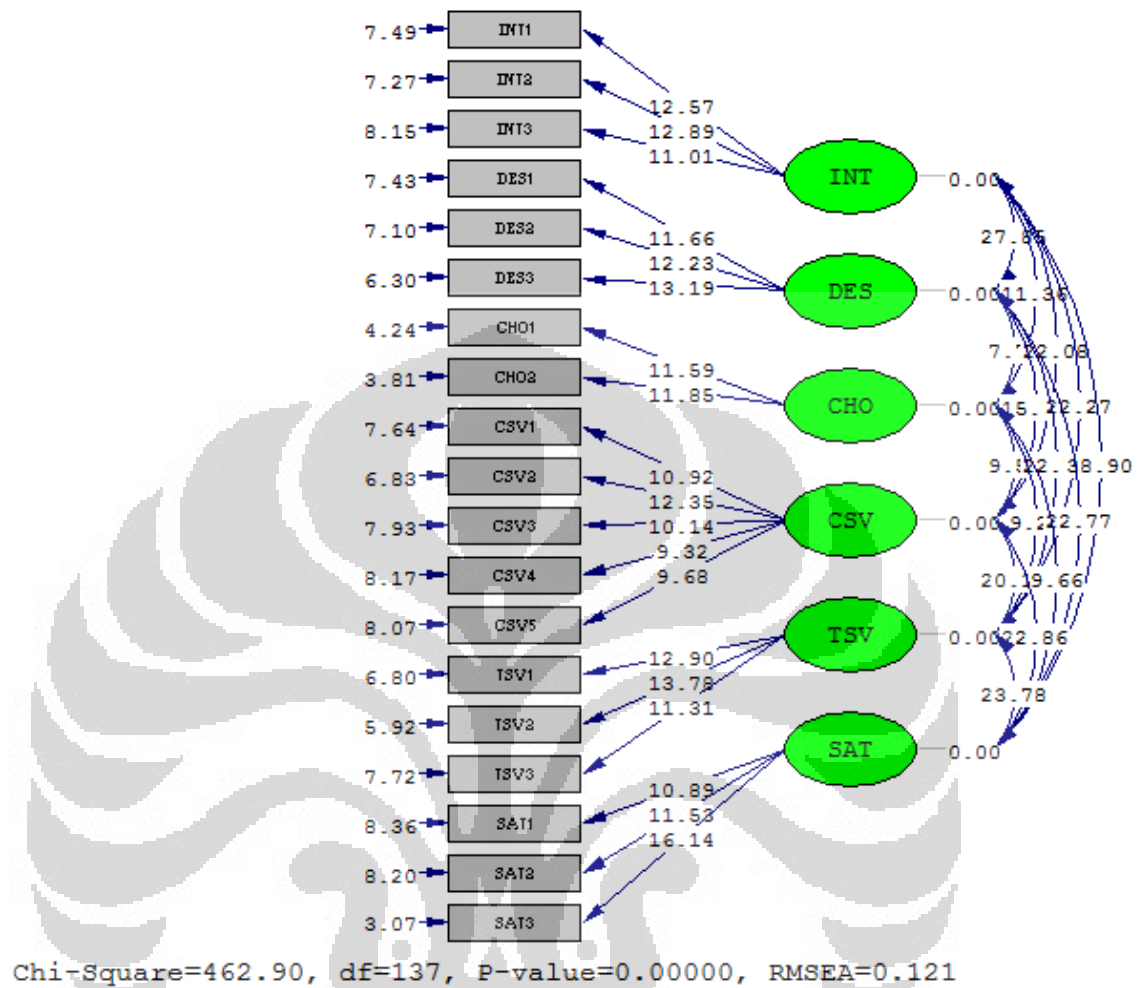
4.7 Analisis CFA Model Pengukuran Secara Keseluruhan

Di dalam *Structural Equation Model* (SEM) terdapat 2 variabel, yaitu variabel laten dan variabel teramati. Variabel Laten (*latent variables*) atau sering disingkat (VL) merupakan variabel kunci yang menjadi perhatian atau konstruk laten. Sedangkan variabel yang teramati (Observed Variable) atau variabel terukur (*Measured Variable*, disingkat MV) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Variabel teramati tersebut merupakan efek dari variabel laten (Wijanto, 2008). Selanjutnya kita akan menggunakan model pengukuran untuk menghubungkan variabel laten dan variabel teramati.

Analisa pengukuran dengan menggunakan CFA bertujuan untuk memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati, kemudian untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel tersebut memang merupakan ukuran atau refleksi yang tepat dari variabel latennya. Hubungan tersebut bersifat reflektif dimana variabel-variabel laten terkait. Lazimnya dalam SEM hubungan ini bersifat *con-generic*, yaitu satu variabel teramati hanya mengukur atau merefleksikan sebuah variabel laten (Wijanto, 2008). Kemudian model pengukuran tersebut mengkonfirmasi apakah variabel-

variabel teramati tersebut memang merupakan efek atau refleksi dari sebuah variabel laten, oleh karena itu disebut *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis tersebut dilakukan melalui berbagai analisis validitas model pengukuran, uji kecocokan keseluruhan model, dan analisis reliabilitas model. Hasil akhir CFA diperoleh melalui:

- Analisis validitas model pengukuran
 - Analisis ini dilakukan dengan memeriksa:
 - a. Apakah *t-value* dari *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model harus $\geq 1,96$. Jika ada nilai-*t* dari estimasi muatan faktor $< 1,96$ yang berarti estimasi muatan faktor tersebut tidak signifikan dan variabel teramati yang terkait bisa dihapuskan dari model. Pada penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% pada penelitian ini. Hasil *t-value* yang didapatkan dari penelitian ini bisa dilihat pada gambar path diagram dibawah ini.

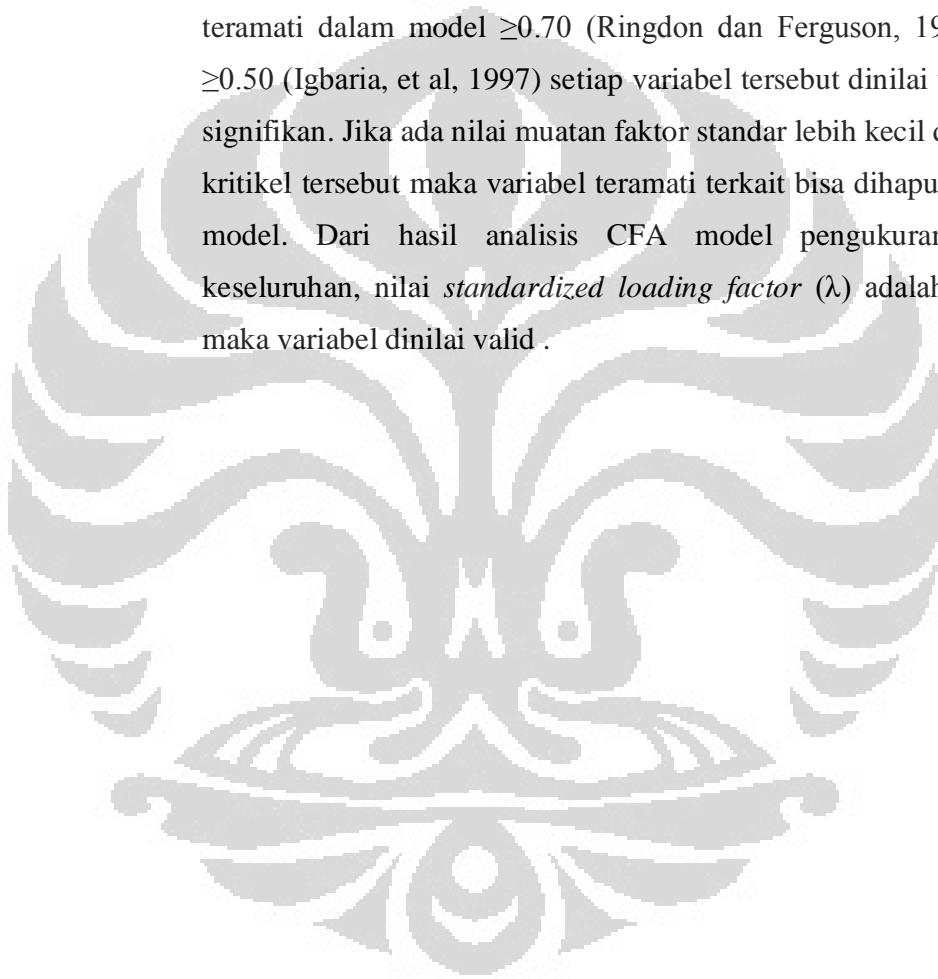


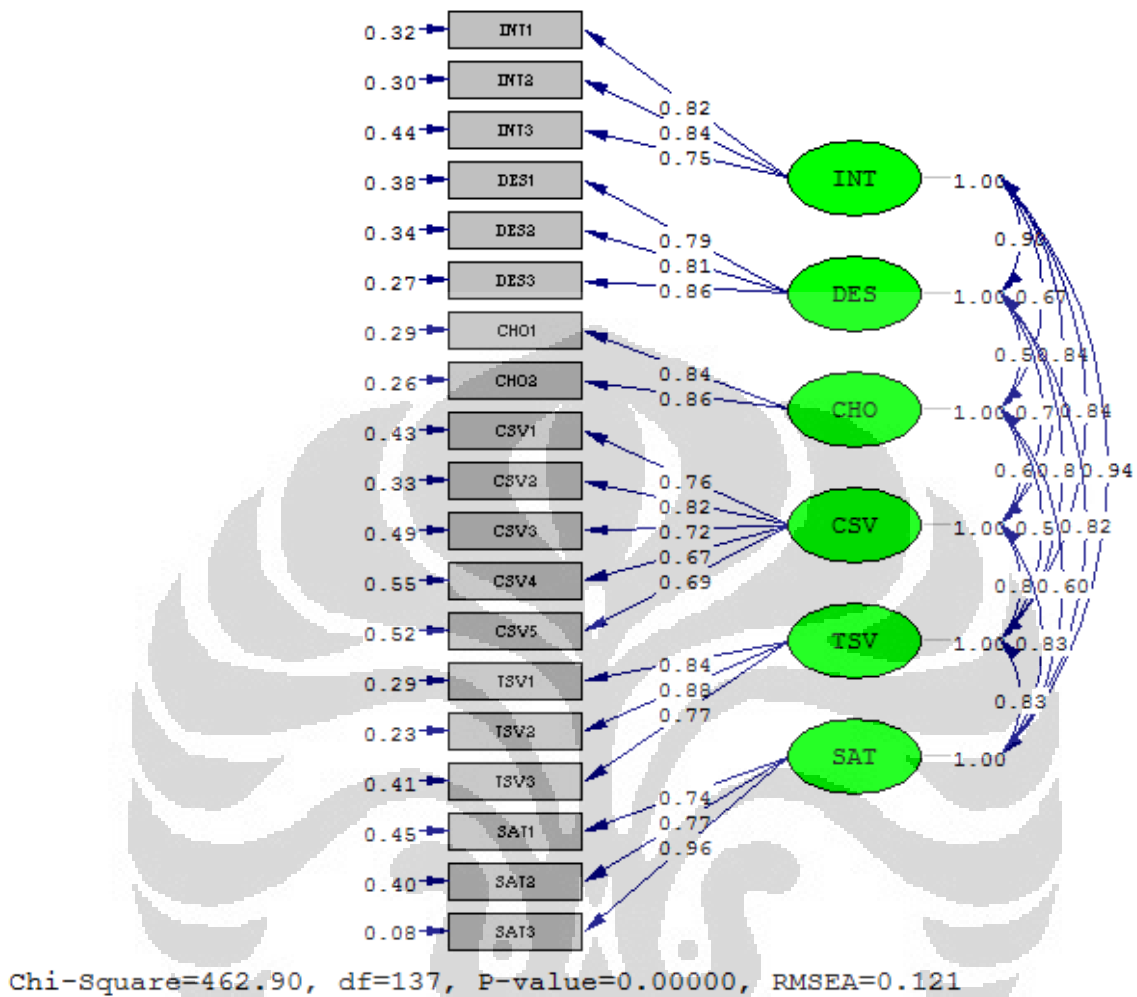
Gambar. 4.1 Hasil CFA Model Measurement Berdasarkan t-value

Berdasarkan output Lisrel 8.7 pada diagram path diatas, variabel-variabel teramati dari koefisien-koefisien *intelligence*, *design*, *choice*, *cost saving*, *time saving* dan *satisfaction* masing-masing INT1=12,57, INT2= 12.89, INT3=11.01, DES1=11.66, DES2= 12.23, DES3=13.19, CHO1=11.59, CHO2=11.85, CS1=10.92, CS2=12.35, CS3=10.14, CS4=9.32, CS5= 9.68 TS1=12.9 TS2= 13.78, TS3=11.31, SA1= 10.89 SA2=11.53, dan SA3=16.14 dari

semua variabel yang teramati tersebut setiap *t-value* telah memiliki variabel yang teramati ≥ 1.96 maka, secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% parameter-parameter diatas sudah dinilai valid.

- b. Apakah *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model ≥ 0.70 (Ringdon dan Ferguson, 1991) atau ≥ 0.50 (Igbaria, et al, 1997) setiap variabel tersebut dinilai valid dan signifikan. Jika ada nilai muatan faktor standar lebih kecil dari batas kritikel tersebut maka variabel teramati terkait bisa dihapuskan dari model. Dari hasil analisis CFA model pengukuran secara keseluruhan, nilai *standardized loading factor* (λ) adalah ≥ 0.05 , maka variabel dinilai valid .





Gambar. 4.2 Hasil CFA Model Measurement Berdasarkan Standard Solution

Dari gambar diatas terdapat $SLF \geq 0.5$ setiap variabel teramati tersebut sehingga dapat dinyatakan valid dan signifikan secara statistik.

➤ Analisis Reliabilitas

Analisa ini kita lakukan dengan menghitung nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dari nilai-nilai *standardized loading factors* dan *error variances* melalui rumus-rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j} \quad (4.1)$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j} \quad (4.2)$$

Sumber: Wijayanto, Hari Setyo, 2008

Sebuah konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik apabila memenuhi persyaratan (Hair et.al.,1998):

1. Nilai *Construct Reliability* ≥ 0.70 , dan
2. Nilai *Variance Extracted* ≥ 0.50

Dengan demikian, dari gambar tersebut diatas akan dirangkum hasil uji validitas dan reliabilitas model CFA pengukuran dalam tabel berikut:

Tabel 4.15 Validitas dan Reliabilitas Model CFA Pengukuran

Indikator	t-hitung (t-value \geq 1,96)	SLF $\geq 0,5$	Error	CR $\geq 0,7$	VE $\geq 0,5$	Keterangan
INT1	12.57	0.82	0.32	0,85	0.65	Validitas Baik dan Reliabilitas Baik
INT2	12.89	0.84	0.3			
INT3	11.01	0.75	0.44			
DES1	11.66	0.79	0.38	0,86	0,67	Validitas Baik dan Reliabilitas Baik
DES2	12.23	0.81	0.34			
DES3	13.19	0.86	0.27			
CHO1	11.59	0.84	0.29	0,75	0,60	Validitas Baik dan Reliabilitas Baik
CHO2	11.85	0.86	0.26			
CS1	10.92	0.76	0.43	0,85	0,54	Validitas Baik dan Reliabilitas Baik
CS2	12.35	0.82	0.33			
CS3	10.14	0.72	0.49			
CS4	9.32	0.67	0.55			
CS5	9.68	0.69	0.52			
TS1	12.9	0.84	0.29	0,87	0,69	Validitas Baik dan Reliabilitas Baik
TS2	13.78	0.88	0.23			
TS3	11.31	0.77	0.41			
SA1	10.89	0.74	0.45	0,87	0,69	Validitas Baik dan Reliabilitas Baik
SA2	11.53	0.77	0.4			
SA3	16.14	0.96	0.08			

Sumber: Olahan Hasil Peneliti

Dari hasil pengolahan CR dan VE di atas, dapat dilihat nilai CR sudah baik karena lebih besar dari 0,70. Sedangkan nilai VE yang didapat adalah lebih dari 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa

reliabilitas model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh.

➤ Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*) Model Pengukuran secara Keseluruhan

Uji kecocokan ini dilakukan dengan memeriksa apakah nilai dari *Chi-square* dan *p-value*, *RMSEA*, *Standardized RMR*, *GFI*, *AGNI*, *NFI*, *NNFI*, *CFI*, dan lain-lain yang tercetak sebagai *Goodness of Fit Statistics* memenuhi berbagai ukuran-ukuran yang menunjukkan kecocokan yang baik atau tidak. Uji kecocokan hanya dilakukan pada variabel laten yang memiliki *observed variable* (indikator) ≥ 4 .

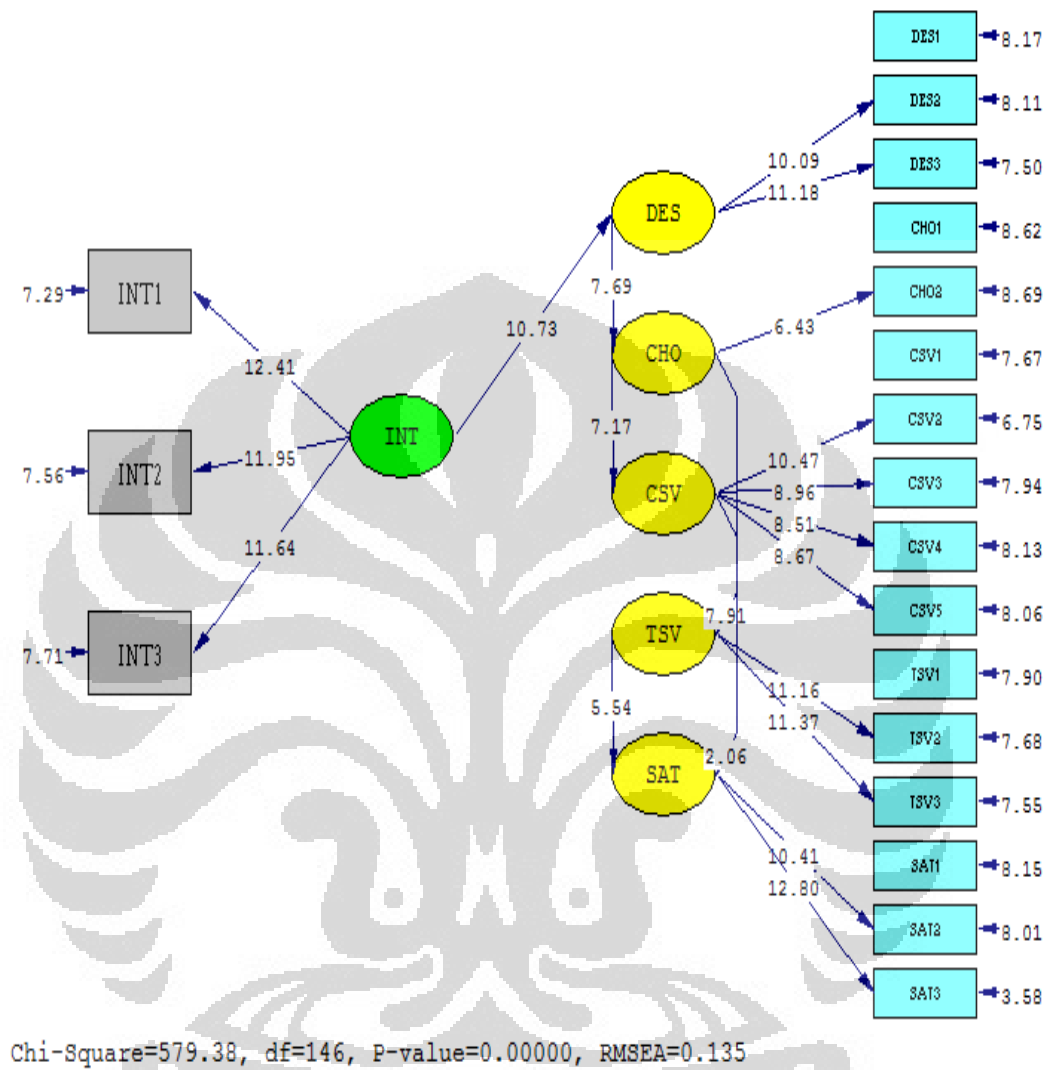
Tabel. 4.16. Uji Kecocokan Model CFA Pengukuran (*Goodness of Fit*)

UKURAN	NILAI	Acuan	Kesimpulan
<i>RMSEA</i>	0.11	$RMSEA \leq 0,08 = \text{good Fit}$, $RMSEA < 0,05 = \text{close fit}$	<i>Poor Fit</i>
<i>NFI</i>	0.94	$NFI > 0.90$	<i>Good Fit</i>
<i>NNFI</i>	0.94	$NNFI > 0.90$	<i>Good Fit</i>
<i>CFI</i>	0.95	$CFI > 0.90$	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	0.95	$IFI > 0.90$	<i>Good Fit</i>
<i>RFI</i>	0.92	$RFI > 0.90$	<i>Good Fit</i>
<i>GFI</i>	0.77	$GFI > 0.90$, <i>good fit</i> ; $0.90 < GFI > 0.80$, <i>marginal fit</i> ; $GFI < 0.80$, <i>poor fit</i>	<i>Poor Fit</i>

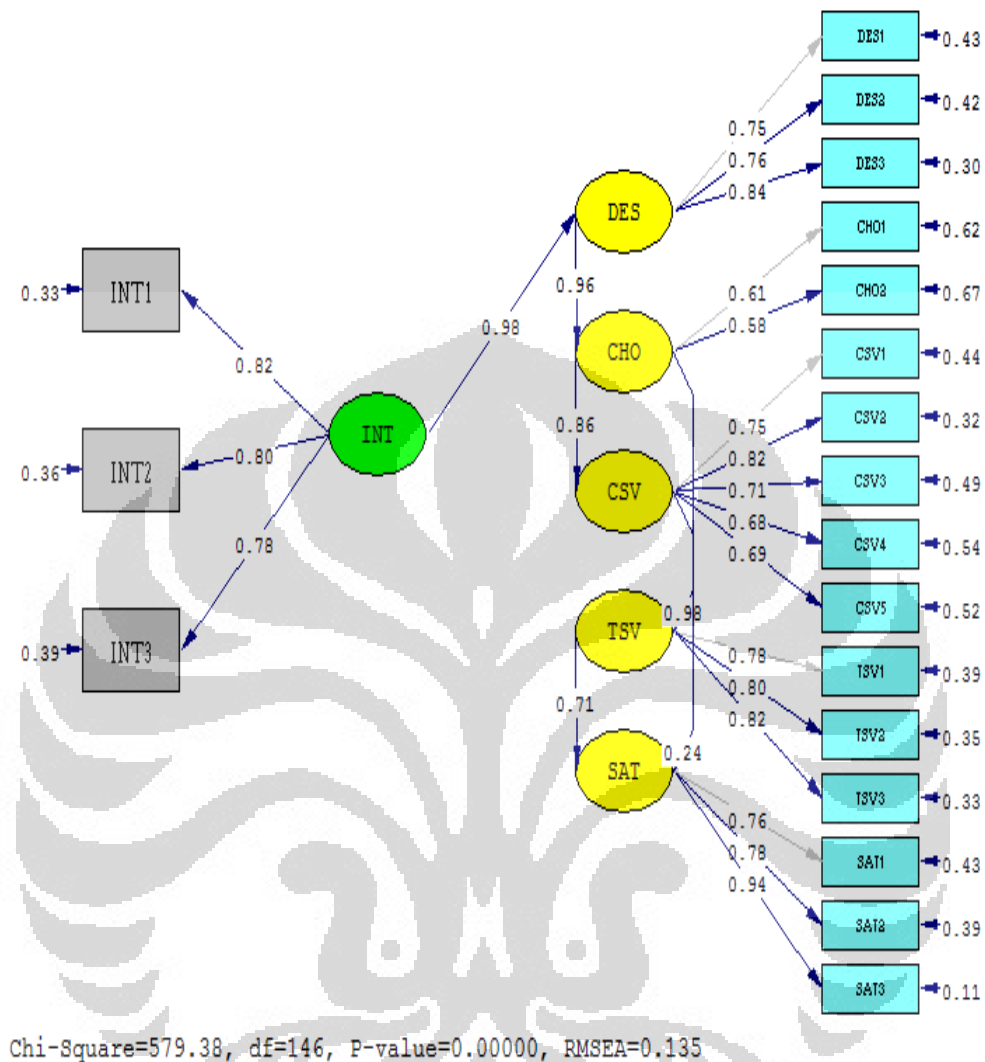
Sumber: Olahan Hasil Peneliti

Berdasarkan tabel diatas didapatkan dua ukuran uji kecocokan CFA pengukuran *poor fit* sedangkan lainnya lima ukuran lainnya adalah *good fit*, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji kecocokan model CFA pengukuran secara keseluruhan dapat baik.

4.8 Analisis Model Struktural



Gambar. 4.3. Metode Struktural berdasarkan *t-value*



Gambar. 4.4 Metode Struktural Berdasarkan *Standard Loading*

Uji *Goodness of Fit* ini bertujuan guna menilai apakah data yang dikumpulkan sesuai dan cocok dengan model. Berdasarkan pada output analisis SEM dengan program LISREL 8.7 diperoleh nilai-nilai yang digunakan sebagai acuan dalam pengujian model struktural yang jelaskan dalam tabel dihalaman berikut:

Tabel 4.17 Uji Kecocokan Model Struktural (*Goodness of Fit*)

Ukuran	Nilai	Kesimpulan
<i>RMSEA</i>	0.13	<i>Poor Fit</i>
<i>P</i>	0.0	<i>Good Fit</i>
<i>ECVI</i>	4.09	<i>Good Fit</i>
<i>ECVI Saturated Model</i>	2.33	
<i>ECVI Independence Model</i>	48.27	
<i>AIC</i>	667.38	<i>Poor Fit</i>
<i>AIC Saturated Model</i>	380	<i>Good Fit</i>
<i>AIC Independence Model</i>	7868.01	
<i>CAIC</i>	847.77	
<i>CAIC Saturated Model</i>	1158.97	<i>Good Fit</i>
<i>CAIC Independence Model</i>	7945.91	
<i>NFI</i>	0.92	
<i>NNFI</i>	0.93	<i>Good Fit</i>
<i>CFI</i>	0.94	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	0.94	<i>Good Fit</i>
<i>RFI</i>	0.91	<i>Good Fit</i>
<i>RMR</i>	0.067	<i>Poor Fit</i>
<i>GFI</i>	0.73	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas maka analisis terhadap kecocokan keseluruhan model (*Goodness of Fit*) adalah sebagai berikut:

- *Root Mean Square Error* (RMSEA), atau rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. Jika nilai RSMEA ≤ 0.08 maka kecocokan dapat dikatakan *good fit*, jika nilai RMSEA < 0.05 maka kecocokan dianggap *close fit*. Nilai RMSEA antara 0,08 – 0,10 menunjukkan

marginal fit. Pada data tabel diatas diketahui nilai RSMEA adalah 0.13 maka kecocokannya dikatakan *poor fit*. (McCallum, 1996)

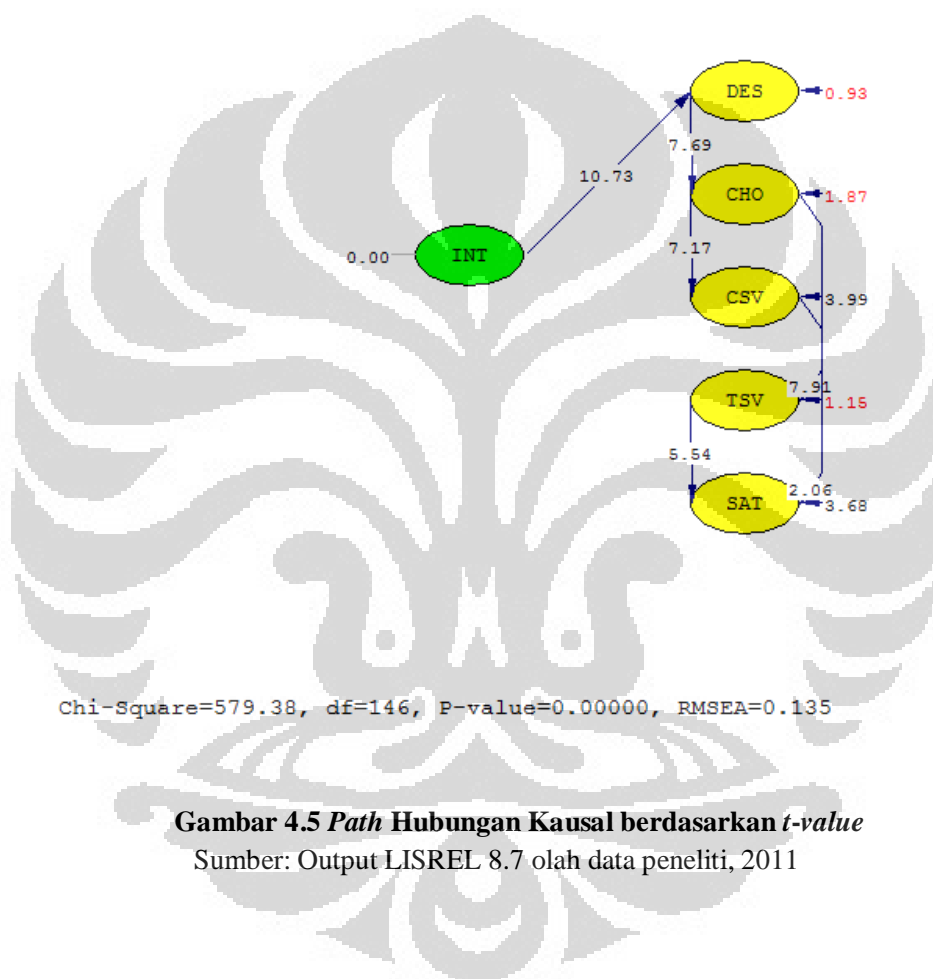
- *Expected Cross-Validation Index* (ECVI) digunakan untuk perbandingan model. Semakin kecil nilai ECVI maka akan semakin baik. Pada model tunggal, nilai ECVI dari model yang mendekati nilai *saturated* ECVI menunjukkan *good fit*. Pada penelitian yang dilakukan, dapat kita lihat bahwa nilai ECVI yang telah diolah oleh program Lisrel 8.7 adalah sebesar 4.09 untuk model, 2.33 untuk *saturated*, dan 48.27 untuk *independence*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai ECVI model mendekati nilai ECVI *saturated* dengan selisih hanya 1.76. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecocokan yang dimiliki adalah baik (*good fit*).
- *Akaike Information Criterion* (AIC). Sama halnya seperti ECVI, AIC digunakan untuk perbandingan model. Semakin kecil nilai AIC maka akan semakin baik. Pada model tunggal, nilai AIC dari model yang mendekati nilai *saturated* AIC menunjukkan *good fit*. Berdasarkan hasil input penelitian pengolahan program Lisrel 8.7 diatas diketahui bahwa nilai AIC model = 667.38, nilai AIC *saturated* = 380 dan nilai AIC *independence* = 7868.01. Hal ini menunjukkan bahwa nilai AIC model lebih mendekati nilai AIC *saturated* sebesar 287.38 jadi dapat disimpulkan bahwa kecocokan yang dimiliki adalah *poor fit*.
- *Consisten Akaike Information Criterion* (CAIC). Sama halnya dengan ECVI dan AIC, CAIC digunakan untuk perbandingan antar model. Pada model tunggal, nilai CAIC dari model yang mendekati *saturated* CAIC menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*). Berdasarkan input data Lisrel diatas, diketahui bahwa nilai CAIC model = 847.77, nilai *saturated* CAIC = 1158.97, dan nilai *independence* CAIC = 7945.91 menunjukkan bahwa CAIC model lebih dekat ke *saturated* sebesar 311.2 dibandingkan *independence* CAIC. Maka kesimpulan yang diperoleh adalah kecocokan seluruh model adalah baik (*good fit*).

- *Goodness of Fit Indices* (GOFI) dikenal juga dengan nama “*magic 0.90*”. Jika nilai GOFI ≥ 0.90 maka tingkat kecocokan dapat dikatakan baik (*good fit*). Namun kecocokan dapat dikatakan marjinal (*marjinal fit*) jika berada diangka $0.80 \leq \text{GOFI} < 0.90$. Untuk nilai GOFI > 0.80 maka kecocokan akan dikatakan *poor fit*. Nilai-nilai GOFI adalah:
 - NFI = 0.92 (lebih besar dari 0.90) maka kecocokan dikatakan *good fit*.
 - NNFI = 0.93 (≥ 0.90) maka kecocokan dikatakan *good fit*.
 - CFI = 0.94 (lebih besar dari 0.90) maka kecocokan dikatakan *good fit*.
 - IFI = 0.94 (lebih besar dari 0.90) maka kecocokan dikatakan *good fit*.
 - RFI = 0.91 (lebih besar dari 0.90) maka kecocokan dikatakan *good fit*.
- *Root Mean Square Residuan* (RMR) merupakan residual rata-rata antara matrik (korelasi atau kovarian) teramati dan hasil estimasi jika nilai RMR $0.067 (\leq 0.05)$ maka dapat dikatakan *poor fit*.
- *Goodness-of-Fit Index* (GFI). Sama halnya dengan GOFI, jika nilai GFI ≥ 0.90 maka tingkat kecocokan akan dikatakan baik (*good fit*). Namun tingkat kecocokan akan dikatakan marjinal (*marginal fit*) jika $0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$. Untuk tingkat kecocokan < 0.80 maka dapat disebut *poor fit*. Berdasarkan output hasil Lisrel 8.7 diatas, dapat dilihat bahwa nilai GFI adalah sebesar 0.73 maka tingkat kecocokan dapat dikatakan *poor fit*.

Dari analisis-analisis diatas terhadap uji kecocokan model struktural, maka dapat 7 ukuran *Goodness of Fit* yang menunjukkan kecocokan yang baik atau *good fit* dan 3 ukuran kecocokan *Goodness of fit* yang ada di *poor fit*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dapat dikatakan baik.

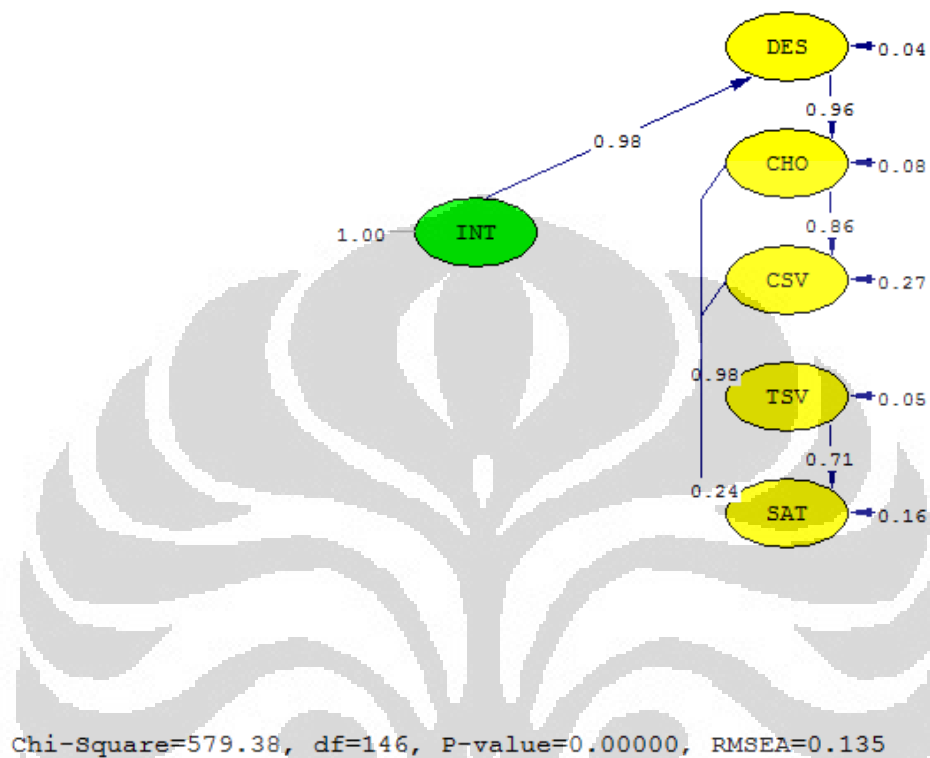
4.9 Analisis Hubungan Kausal

Analisis hubungan kausal, tujuannya digunakan untuk mengetahui hubungan kausal dari masing-masing variabel, dan dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.5 Path Hubungan Kausal berdasarkan *t-value*

Sumber: Output LISREL 8.7 olah data peneliti, 2011



Gambar 4.6 Path Hubungan Kausal berdasarkan Standard Solution
 Sumber: Output LISREL 8.7 olah data peneliti, 2011

Serta untuk hasil penghitungan *structural equations* dan *reduced form equations*, dapat dilihat sebagai berikut:

Structural Equations

$$\text{DES} = 0.98 \cdot \text{INT}, \text{ Errorvar.} = 0.037, R^2 = 0.96$$

(0.092)	(0.039)
10.73	0.93

$$\text{CHO} = 0.96 \cdot \text{DES}, \text{ Errorvar.} = 0.076, R^2 = 0.92$$

(0.13)	(0.041)
7.69	1.87

$$\text{CSV} = 0.86 * \text{CHO}, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73$$

$$(0.12) \quad (0.067)$$

$$7.17 \quad 3.99$$

$$\text{TSV} = 0.98 * \text{CHO}, \text{Errorvar.} = 0.047, R^2 = 0.95$$

$$(0.12) \quad (0.041)$$

$$7.91 \quad 1.15$$

$$\text{SAT} = 0.24 * \text{CSV} + 0.71 * \text{TSV}, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.84$$

$$(0.11) \quad (0.13) \quad (0.042)$$

$$2.06 \quad 5.54 \quad 3.68$$

Reduced Form Equations

$$\text{DES} = 0.98 * \text{INT}, \text{Errorvar.} = 0.037, R^2 = 0.96$$

$$(0.092)$$

$$10.73$$

$$\text{CHO} = 0.94 * \text{INT}, \text{Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.89$$

$$(0.12)$$

$$8.07$$

$$\text{CSV} = 0.81 * \text{INT}, \text{Errorvar.} = 0.35, R^2 = 0.65$$

$$(0.091)$$

$$8.87$$

$$\text{TSV} = 0.92 * \text{INT}, \text{Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.85$$

$$(0.087)$$

$$10.54$$

$$\text{SAT} = 0.85 * \text{INT}, \text{Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.72$$

$$(0.089)$$

$$9.48$$

Sumber: Output LISREL 8.7 olah data peneliti, 2011

Berdasarkan estimasi hubungan kausal model penelitian diatas dapat dilakukan analisis hubungan kausal sebagai berikut:

- Nilai t (*t-value*) dan Koefisien Persamaan Struktural

Pada persamaan structural dari keluaran Lisrel 8.7 diperoleh nilai t dan koefisien persamaan struktural seperti yang terangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Nilai-t dan Koefisien Persamaan Struktural

No	Path	Standard Solution	Nilai t	Kesimpulan
1.	int → des	0.98	10.73	Signifikan
2.	des → cho	0.96	7.69	Signifikan
3.	cho → cs	0.86	7.17	Signifikan
4.	cho → ts	0.98	7.91	Signifikan
5.	cs → sat	0.24	2.06	Signifikan
6.	ts → sat	0.71	5.54	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, dapat diidentifikasi bahwa seluruh koefisien lintasan adalah signifikan karena memiliki nilai mutlak t-value ≥ 1.96 . Pembahasan selengkapnya akan dilakukan pada pengujian hipotesis.

- Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Joreskog dalam (Wijanto, 2008) koefisien determinasi pada persamaan struktural tidak mempunyai interpretasi yang jelas dan untuk menginterpretasikan R^2 seperti pada persamaan regresi kita harus mengambilnya dari struktural.

Berdasarkan structural output Lisrel 8.7 dapat dilihat nilai R^2 untuk masing-masing persamaan dengan analisis sebagai berikut:

- *Intelligence* (int) menjelaskan 96% variance dari *design* (des)
- *Design* (des) menjelaskan 89% variance dari *choice* (cho)
- *Choice* (cho) menjelaskan 65% variance dari *cost saving* (cs)
- *Intelligence* (int) menjelaskan 85% variance dari *time saving* (ts)
- *Intelligence* (int) menjelaskan 72% variance dari *satisfaction* (sat)

4.10 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat enam buah hipotesis. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan nilai kritis t adalah ± 1.96 . Hipotesis diterima apabila nilai- t yang didapat ≥ 1.96 , sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai- t yang didapat ≤ 1.96 . Berdasarkan nilai- t , dilakukan uji hipotesis untuk melihat apakah model yang diusulkan didukung oleh data. Berikut adalah ringkasannya:

Tabel 4.19 Uji Hipotesis Model

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai-t	Keterangan
H1	<i>Intelligence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>design</i>	10.73	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Design</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>choice</i>	7.69	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Choice</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>cost saving</i>	7.17	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Choice</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>time saving</i>	7.91	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Cost saving</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>	2.06	Data mendukung hipotesis
H6	<i>Time saving</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>	5.54	Data mendukung hipotesis

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.17 di atas yang menyimpulkan hasil hipotesis model penelitian, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

H1: *Intelligence* memiliki pengaruh positif terhadap *design*

Berdasarkan output data, untuk hipotesis 1 diperoleh nilai-t sebesar 10.73. Nilai t-hipotesis 1 adalah lebih besar dari 1.96 yang berarti mempunyai nilai signifikan dan arah yang ditunjukkan adalah positif, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Ini menunjukkan bahwa *intelligence* (int) berpengaruh positif terhadap *design* (des). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Kohli, Devaraj, dan Mahmood, 2004) yang mendapatkan temuan bahwa *intelligence* (int) berpengaruh positif terhadap *design* (des).

Dalam kaitannya dengan AirAsia, pelanggan mulai mengenali permasalahannya (kebutuhan dan keinginannya untuk bepergian dengan pesawat terbang) dengan *budget* sesuai kemampuan pendapatannya sehingga mereka mulai mencari informasi di situs AirAsia untuk menyelesaikan permasalahannya dengan mencari alternatif-alternatif yang ada. Semakin besar tingkat kebutuhan pelanggan maka semakin banyak informasi yang dikumpulkan.

H2: *Design* memiliki pengaruh positif terhadap *choice*

Berdasarkan output data untuk hipotesis 2 diperoleh nilai-t sebesar 7.69. Nilai-t mutlak yang ditunjukkan adalah lebih dari 1.96 yang berarti mempunyai nilai signifikan dengan arah positif, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Artinya *design* (des) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *choice* (cho).

Dari alternatif-alternatif pilihan harga tiket dan fasilitas lainnya yang ada pelanggan AirAsia akan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin banyak informasi yang dikumpulkan maka akan semakin mudah bagi pelanggan untuk memilih yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

H3: *Choice* memiliki pengaruh positif terhadap *cost saving*

Berdasarkan output data untuk hipotesis 3 diperoleh nilai-t sebesar 7.17. Angka tersebut menunjukkan hasil nilai yang positif karena lebih dari 1.96. Artinya *choice* (cho) memberikan pengaruh yang positif terhadap *cost saving*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Kohli, Devaraj, dan Mahmood, 2004).

Setelah pelanggan memilih tiket dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya maka mereka dapat menghemat biaya. Semakin banyak pilihan fasilitas yang dapat dipilih untuk digunakan atau tidak oleh pelanggan AirAsia maka semakin tinggi penghematan biaya yang bisa didapatkan pelanggan.

H4: *Choice* memiliki pengaruh positif terhadap *time saving*

Berdasarkan output data untuk hipotesis 4 diperoleh nilai-t sebesar 7.91. Angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan karena lebih dari nilai batas t sebesar 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya *choice* (cho) memiliki pengaruh positif terhadap *time saving*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Kohli, Devaraj, dan Mahmood, 2004).

Dengan memilih untuk membeli tiket secara *online* maka pelanggan tidak perlu keluar rumah/kantor untuk membeli tiket sehingga mereka dapat menghemat waktu. Semakin mudah pelanggan untuk membeli tiket secara *online* (tidak perlu keluar rumah/kantor) maka pelanggan akan semakin menghemat waktu.

H5: *Cost saving* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

Berdasarkan output data untuk hipotesis 5 diperoleh nilai-t sebesar 2.06. Angka tersebut lebih dari 1.96 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Artinya *cost saving* (cs) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Kohli, Devaraj, dan Mahmood, 2004).

Dengan membeli tiket pesawat secara *online* dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Semakin tinggi penghematan biaya tiket pesawat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula.

H6: *Time saving* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

Berdasarkan output untuk hipotesis 6 diperoleh nilai-t sebesar 5.54. Angka tersebut menunjukkan nilai yang cukup signifikan karena lebih dari nilai batas t sebesar 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya *time saving* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* secara signifikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Kohli, Devaraj, dan Mahmood, 2004).

Dengan penghematan waktu karena pelanggan tidak perlu keluar rumah/kantor untuk membeli tiket pesawat maka pelanggan merasa puas. Semakin banyak penghematan waktu dalam pembelian tiket pesawat maka pelanggan akan merasa semakin puas.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan analisis pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa *Intelligence* memberikan pengaruh positif terhadap *design* dalam proses pengambilan keputusan. Dari hasil olah data model pengukuran secara keseluruhan diperoleh bahwa indikator INT2 yang menyatakan, “Saya dapat dengan mudah memperoleh tiket Air Asia dengan rentang harga yang Saya inginkan” untuk variabel *Intelligence*, sedangkan untuk variabel *Design* didapatkan indikator DES3 yang menyatakan “Dengan informasi yang ada di situs Air Asia (harga, tiket promo, waktu, bagasi, dll) Saya dapat dengan mudah memilih tiket yang sesuai dengan kebutuhan Saya” merupakan indikator dengan nilai-t terbesar. Dengan demikian maka hasil penelitian ini menghasilkan hasil analisis hipotesis yang sama dengan penelitian sebelumnya (Kohli, Devaraj, dan Mahmood, 2004).
2. Terbukti bahwa *Design* memberikan pengaruh positif terhadap *Choice* dalam proses pengambilan keputusan. Dari hasil olah data model pengukuran secara keseluruhan diperoleh bahwa pada variabel *Design* didapat bahwa indikator DES3, yang menyatakan “Dengan informasi yang ada di situs Air Asia (harga, tiket promo, waktu, bagasi, dll) Saya dapat dengan mudah memilih tiket yang sesuai dengan kebutuhan Saya”. Sementara untuk variabel *Choice*, indikator CHO2 yang menyatakan “Saya dapat membandingkan berbagai pilihan tiket yang ada di situs Air Asia dengan waktu singkat” adalah indikator dengan nilai-t terbesar. Dengan demikian maka hasil penelitian ini menghasilkan hasil analisis hipotesis yang sama dengan penelitian sebelumnya (Kohli, Devaraj, dan Mahmood, 2004) yang menjadi jumlal rujukan.

3. *Choice* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *cost saving*. Dari hasil olah data model pengukuran secara keseluruhan didapatkan dari variabel untuk variabel *Choice*, indikator CHO2 yang menyatakan “Saya dapat membandingkan berbagai pilihan tiket yang ada di situs Air Asia dengan waktu singkat” sedangkan untuk variabel *Cost Saving*, indikator CSV2 yang menyatakan “Harga pembelian tiket Air Asia secara online yang dijual melalui situs Air Asia lebih murah dibandingkan dengan membeli tiket pesawat maskapai penerbangan lainnya secara langsung di *travel agent*” adalah indikator dengan nilai-t terbesar untuk masing-masing variabel. Dengan demikian maka hasil penelitian sebelumnya (Kohli, Devaraj, dan Mahmood, 2004) yang menjadi jurnal rujukan.
4. *Choice* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *time saving*. Dari hasil olah data model pengukuran secara keseluruhan didapatkan dari variabel *Choice*, indikator CHO2 yang menyatakan “Saya dapat membandingkan berbagai pilihan tiket yang ada di situs Air Asia dengan waktu singkat” dan untuk variabel *Time Saving*, indikator TSV2 yang menyatakan “Dengan adanya situs Air Asia, Saya tidak perlu keluar rumah/kantor untuk dapat membeli tiket pesawat Air Asia” adalah indikator dengan nilai-t terbesar untuk masing-masing variabel. Dengan demikian maka hasil penelitian ini menghasilkan hasil analisis hipotesis yang sama dengan penelitian sebelumnya (Kohli, Devaraj, dan Mahmood, 2004) yang menjadi jurnal rujukan.
5. *Cost Saving* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Dari hasil olah data metode pengukuran secara keseluruhan didapat indikator CSV2 yang menyatakan “Harga pembelian tiket Air Asia secara online yang dijual melalui situs Air Asia lebih murah dibandingkan dengan membeli tiket pesawat maskapai penerbangan lainnya secara langsung di *travel agent*” merupakan indikator nilai-t terbesar untuk variabel *Cost Saving*. Sementara untuk variabel *Satisfaction* diperoleh indikator SAT3 yang menyatakan “Saya dapat membeli tiket pesawat Air

Asia yang sesuai keinginan Saya dengan mudah di situs Air Asia secara *online*” merupakan nilai-t terbesar. Dengan demikian maka hasil penelitian ini menghasilkan hasil analisis hipotesis yang sama dengan penelitian sebelumnya (Kohli, Devaraj, dan Mahmood, 2004) yang menjadi jurnal rujukan.

6. Terbukti *Time Saving* memberikan pengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Dari hasil olah data metode pengukuran secara keseluruhan didapatkan untuk variabel *Time Saving*, indikator TSV2 yang menyatakan “Dengan adanya situs Air Asia, Saya tidak perlu keluar rumah/kantor untuk dapat membeli tiket pesawat Air Asia” dan untuk variabel *Satisfaction*, indikator SAT3 yang menyatakan “Saya dapat membeli tiket pesawat Air Asia yang sesuai keinginan Saya dengan mudah di situs Air Asia secara *online*” adalah indikator dengan nilai-t terbesar untuk masing-masing variabel. Dengan demikian maka hasil penelitian ini menghasilkan hasil analisis hipotesis yang sama dengan penelitian sebelumnya (Kohli, Devaraj, dan Mahmood, 2004) yang menjadi jurnal rujukan.

5.2. Saran

5.2.1. Untuk Manajerial (Pihak AirAsia)

Beberapa saran yang dapat diberikan Peneliti untuk Air Asia berdasarkan hasil penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Memperbanyak penjualan tiket promo untuk meningkatkan antusias dan pembelian pelanggan.
2. Pihak AirAsia sebaiknya lebih mensosialisasikan berbagai program tiket promo kepada publik melalui media cetak.
3. Penggunaan navigasi pada situs AirAsia agar lebih praktis sehingga mudah digunakan oleh setiap pengunjung situs *online* AirAsia

5.2.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan, antara lain:

1. Jumlah responden yang digunakan untuk penelitian ini masih tergolong sangat sedikit. Sehingga kurang merepresentasikan kondisi pelanggan AirAsia secara keseluruhan.
2. Letak geografis responden hanya dari wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Sedangkan AirAsia sudah melayani penerbangan dari beberapa kota besar di Indonesia seperti Medan, Bandung, Jogjakarta, Denpasar, Semarang

5.2.3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Agar diperoleh hasil yang lebih representatif, akan lebih baik jika penelitian selanjutnya dapat lebih memperbanyak kota-kota yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Bollen, K.A., Long, J.S. (1993). *Testing Structural Equation Model*. Sage Publication
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equation with Latent Variables*. John Wiley & Sons. Brand Name, The Free Press: New York
- Budaya Belanja Online Mulai Tumbuh (2010, 15 Juli). Onlinestoreku. Diakses tanggal 19 Januari 2011, dari <http://www.onlinestoreku.com/berita-toko-online/online-store/item/116-budaya-belanja-online-mulai-tumbuh.html>
- Chan, E.S.K. and Swatman, P.M.C. (1999). *Electronic Commerce: A Component Model*. The 3rd Annual COLLECTeR Conference on Electronic Commerce, 29 November, Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2006). *Metode Riset Bisnis* (Budijanto & Djunaedi, Didik., Penerjemah). Edisi 9, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Daniel, E. and Storey, C. (1997). *On-line banking: Strategic and Management Challenges*. Long Range Planning
- Gao, Y. (2005). *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*. ICI Global
- Ghosh, R. (1998). *Cooking-pot Markets: an economic model for the trade in free goods and services on the Internet*. First Monday, Vol 3, Issue 3
- Ghozali, I. dan Fuad (2005), *Structural Equation Modeling – Teori, Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall
- Hamill, J and Gregory, K. (1997). *Internet Marketing in the Internationalisation of UK SMEs*. Journal of Marketing Management 13: 9-28
- Husein, U. (2003). *Metode Riset Perilaku Pelanggan Jasa*. Ghalia Indonesia
- Kalakota dan Whiston, (1997). *E-Commerce Perspective*, California: The Benjamin Cummings
- Kasali, R. (2003). *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

- Kohli, R., Devaraj, S., & Mahmood, M.A. (2004). "Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective". *Journal of Management Information System*, Vol. 21, No.1, pp. 115-135
- Kotler, P., & Amstrong, G.. (2009). *Principles of Marketing. 12th Edition*. New Jersey: Prentice- Hall
- Kotler, P. & Keller, K.L.. (2009). *Marketing Management. 13th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Louis E. B. and David L. K. (2011). *Contemporary Marketing, 14th Edition*. South-Western, Cengage Learning. Mason, OH, USA
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation 10th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mc. Carthy, E.J.. (1993). *Dasar-Dasar Pemasaran. (Ed.5)*. (Agus Darma, Penerjemah) Jakarta: Erlangga
- Novak, T.P. and Hoffman, D.L.. (2000). "Advertising and Pricing Models for the Web," in *Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property*, Deborah Hurley, Brian Kahin and Hal Varian, eds. Cambridge: MIT Press.
- Paul , J.P. and Olson, J.C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy. 7th Edition*. New York: McGraw-Hill
- Pearl, J. (2000). *Causality: Models, Reasoning, and Inference*. New York: Cambridge University Press
- Rangkuti, F. (2002). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rigdon, E.E. and Carl, E. F. (1991). *The Performance of the Polychoric Correlation Coefficient and Selected Fitting Functions in Confirmatory Factor Analysis with Ordinal Data*. *Journal of Marketing Research* 28: 491-7
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach, 4th Edition*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Simon, H.A.. (1977). *The new science of management decision*. Prentice-Hall
- Singarimbun, M. (1989). *Metode dan Proses Penelitian*. Jakarta: LP3ES

Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*.

Yogyakarta: Andi

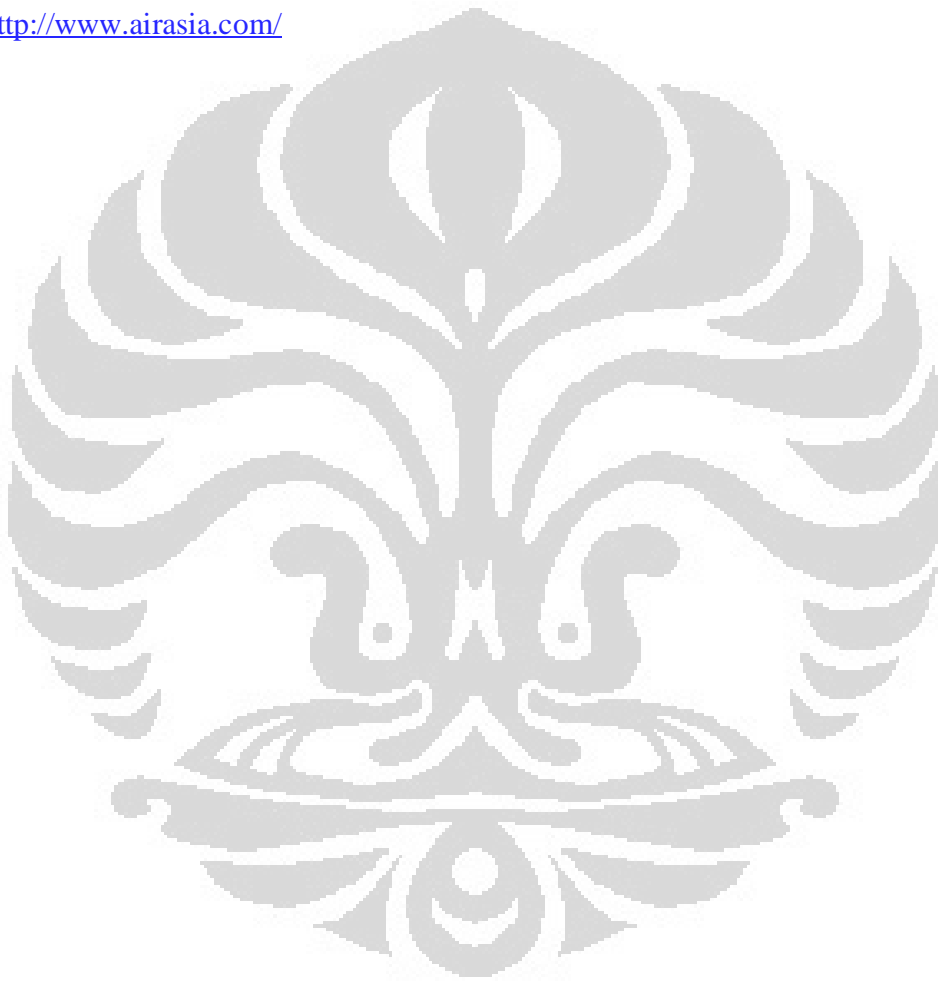
Turban, E, Aronson JE, L.T. (2005). *Decision Support Systems and Intelligent*

Systems. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ

Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan*

Tutorial, 1st ed. Graha Ilmu

<http://www.airasia.com/>



Lampiran 1: Kuesioner

Program Ekstensi-Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia

No. Kuesioner : _____

Tgl. Penelitian : _____

Responden Yth,

Saya Buky Sudradjat, mahasiswa PE FEUI angkatan 2007 yang sedang mengadakan penelitian mengenai *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Air Asia*. Penelitian ini merupakan bagian dari skripsi yang sedang saya selesaikan. Agar hasil penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi, maka saya sangat mengharapkan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil pengisian kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis semata. Tidak ada penilaian salah atau benar terhadap jawaban yang Anda berikan, semua jawaban akan diberlakukan sama dalam penelitian ini. Atas partisipasi dan kerja sama Anda saya ucapkan

I. Screening Question

Mohon Anda memberikan jawaban dibawah ini dengan cara menandai (X) pada kotak yang tersedia.

1. Apakah Anda mengetahui Air Asia?

- Ya, (lanjutkan ke screening question nomor 2)
 Tidak, (stop disini, terima kasih atas waktu Anda)

2. Apakah Anda pernah membeli tiket pesawat secara online di situs Air Asia?

- Ya, (lanjutkan ke screening question nomor 3)
 Tidak, (stop disini, terima kasih atas waktu Anda)

3. Apakah Anda pernah menggunakan jasa penerbangan Air Asia?

- Ya, (lanjutkan ke pertanyaan bagian ke 2)
 Tidak, (stop disini, terima kasih atas waktu Anda)

Universitas Indonesia

II. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs AirAsia

Jawablah pertanyaan mengenai pembelian tiket pesawat secara online di situs AirAsia dibawah ini dengan memilih hanya salah satu jawaban dengan memberikan tanda silang [X]

Keterangan: **STS** = Sangat Tidak Setuju, **TS** = Tidak Setuju, **N** = Netral, **S** = Setuju, **SS** = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saat mengunjungi situs Air Asia saya sudah mengetahui tiket apa yang akan saya beli					
2	Saya dapat dengan mudah memperoleh tiket Air Asia dengan rentang harga yang saya inginkan					
3	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai harga tiket yang akan saya beli di situs Air Asia					
4	Saya dapat memilih dengan mudah berbagai pilihan harga tiket yang ada di situs Air Asia					
5	Saya dapat dengan mudah menentukan tiket yang akan saya beli sesuai dengan waktu dan harga yang saya inginkan.					
6	Dengan informasi yang ada di situs Air Asia (harga, tiket promo, waktu, bagasi,dll.) saya dapat dengan mudah memilih tiket yang sesuai dengan kebutuhan saya					
7	Saya dapat dengan mudah membandingkan berbagai pilihan harga tiket yang ada di situs Air Asia (harga pada saat ada liburan sekolah,hari libur nasional, hari besar agama, liburan akhir tahun,dll)					
8	Saya dapat membandingkan berbagai pilihan tiket yang ada di situs Air Asia dengan waktu yang singkat					
9	Saya dapat menghemat biaya dengan membeli tiket <i>online</i> di situs Air Asia karena harganya lebih murah dibandingkan dengan tiket pesawat maskapai penerbangan lain yang dijual secara langsung di <i>counter</i> mereka (penjualan secara konvensional)					
10	Harga pembelian tiket pesawat Air Asia secara online yang dijual melalui situs Air Asia lebih murah dibandingkan dengan membeli tiket pesawat maskapai penerbangan lainnya secara langsung di <i>travel agent</i>					
11	Penjualan tiket secara online di situs Air Asia merupakan daya tarik utama maskapai penerbangan Air Asia					
12	Saya dapat memperoleh harga tiket pesawat Air Asia yang sesuai dengan fasilitas yang saya butuhkan (bagasi,dll) di situs Air Asia					
13	Harga tiket online di situs Air Asia dapat bersaing (lebih murah) dibandingkan dengan maskapai penerbangan lain yang juga menjual tiket secara online					
14	Saya dapat menghemat waktu apabila membeli tiket pesawat secara online.					
15	Dengan adanya situs Air Asia, Saya tidak perlu keluar rumah/kantor untuk dapat membeli tiket pesawat Air Asia .					
16	Saya tidak kesulitan untuk mencari berbagai pilihan harga tiket pesawat secara online di situs Air Asia					
17	Saya sangat puas dengan pembelian tiket pesawat secara online di situs Air Asia					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
18	Saya akan menyarankan rekan/teman saya untuk membeli tiket Air Asia secara online di situs Air Asia					
19	Saya dapat membeli tiket pesawat Air Asia yang sesuai keinginan saya dengan mudah di situs Air Asia online					

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih hanya salah satu jawaban dengan memberikan tanda silang [X]

III. DATA UMUM RESPONDEN

1. Jenis kelamin:

- Pria
 Wanita

2. Usia

- 15 – 20 tahun
 21 – 25 tahun
 26 – 30 tahun
 lebih dari 30 tahun

3. Tingkat Pendidikan terakhir

- SLTA
 Diploma 1 – Diploma 3
 Sarjana (S1)
 Pasca Sarjana (S2)

4. Pekerjaan

- Pelajar SMU
 Mahasiswa/i
 Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta

5. Penghasilan rata-rata per bulan

- Rp 1 juta – Rp 2 juta
 Rp 2 juta – Rp 3 juta
 Rp 3 juta – Rp 4 juta
 Rp 4 juta - Rp 5 juta
 lebih dari Rp 5 juta

6. Lama alokasi penggunaan internet dalam satu hari

- kurang dari 1 jam
 1 – 3 jam
 3 – 5 jam
 lebih dari 5 jam

7. Jumlah pengeluaran untuk belanja tiket pesawat *on-line* dalam enam bulan

- kurang dari Rp 500.000
 Rp 500.001 – Rp 1.000.000
 Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
 Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000
 lebih dari Rp 2.000.000

8. Intensitas membeli tiket secara online di Air Asia dalam enam bulan

- tidak pernah
 1 – 2 kali
 3 – 5 kali
 setiap hari

9. Intensitas melakukan melakukan penerbangan selama 6 bulan terakhir

- tidak pernah
 1 – 2 kali
 3 – 5 kali
 lebih dari 5 kali

10. Penerbangan terakhir yang dilakukan dengan Air Asia

- < 1 bulan yang lalu
 1-6 bulan yang lalu
 6 bulan -1 tahun yang lalu
 ≥ 1 tahun yang lalu

11. Alasan menggunakan Air Asia

- Mudah membeli tiketnya (membeli secara online di situs Air Asia)
 Murah
 Banyak promo
 Melihat iklan di media (media cetak, media elektronik, tv, dll)

Terima kasih atas kesediaan Anda mengisi kuesioner ini.

Lampiran 2: Hasil output lisrel 8.7_Model Pengukuran

DATE: 1/9/2012

TIME: 16:37

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssi central.com

The following lines were read from file D:\tryout_1.spj:

SYSTEM FILE from file 'D:\tryout_1.dsf'
Latent Variables INT DES CHO CSV TSV SAT
Relationships
INT1-INT3 = INT
DES1-DES3 = DES
CHO1-CHO2 = CHO
CSV1-CSV5 = CSV
TSV1-TSV3 = TSV
SAT1-SAT3 = SAT
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 164

Covariance Matrix

	INT1	INT2	INT3	DES1	DES2	DES3
INT1	1.00					
INT2	0.74	1.00				
INT3	0.60	0.57	1.00			
DES1	0.59	0.60	0.65	1.00		
DES2	0.56	0.57	0.55	0.67	1.00	
DES3	0.60	0.58	0.71	0.65	0.70	1.00

Universitas Indonesia

CH01	0.40	0.49	0.50	0.36	0.42	0.53
CH02	0.39	0.50	0.51	0.19	0.25	0.45
CSV1	0.49	0.57	0.47	0.37	0.40	0.40
CSV2	0.56	0.54	0.47	0.47	0.54	0.52
CSV3	0.58	0.52	0.44	0.44	0.44	0.45
CSV4	0.47	0.47	0.48	0.50	0.58	0.54
CSV5	0.49	0.50	0.44	0.31	0.46	0.45
TSV1	0.65	0.51	0.60	0.52	0.54	0.59
TSV2	0.61	0.46	0.59	0.52	0.55	0.65
TSV3	0.67	0.59	0.59	0.58	0.56	0.70
SAT1	0.53	0.58	0.44	0.50	0.54	0.57
SAT2	0.55	0.60	0.51	0.55	0.53	0.54
SAT3	0.76	0.78	0.64	0.59	0.65	0.67

Covariance Matrix

	CH01	CH02	CSV1	CSV2	CSV3	CSV4
CH01	1.00					
CH02	0.72	1.00				
CSV1	0.33	0.42	1.00			
CSV2	0.41	0.38	0.71	1.00		
CSV3	0.46	0.37	0.51	0.63	1.00	
CSV4	0.34	0.23	0.39	0.50	0.51	1.00
CSV5	0.42	0.47	0.49	0.51	0.44	0.62
TSV1	0.38	0.40	0.52	0.48	0.52	0.51
TSV2	0.38	0.40	0.56	0.59	0.51	0.51
TSV3	0.56	0.54	0.39	0.52	0.50	0.42
SAT1	0.40	0.47	0.45	0.43	0.40	0.37
SAT2	0.37	0.37	0.56	0.56	0.37	0.45
SAT3	0.48	0.48	0.61	0.63	0.48	0.58

Covariance Matrix

	CSV5	TSV1	TSV2	TSV3	SAT1	SAT2
CSV5	1.00					
TSV1	0.51	1.00				
TSV2	0.45	0.80	1.00			
TSV3	0.43	0.57	0.64	1.00		
SAT1	0.34	0.48	0.53	0.63	1.00	
SAT2	0.39	0.44	0.48	0.56	0.70	1.00
SAT3	0.65	0.65	0.67	0.72	0.70	0.73

Covariance Matrix

	SAT3
SAT3	1.00

Number of Iterations = 18

LI SREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\begin{aligned} \text{INT1} &= 0.82 * \text{INT}, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.68 \\ &\quad (0.065) \quad (0.043) \\ &\quad 12.57 \quad 7.49 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{INT2} &= 0.84 * \text{INT}, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.70 \\ &\quad (0.065) \quad (0.041) \\ &\quad 12.89 \quad 7.27 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{INT3} &= 0.75 * \text{INT}, \text{ Errorvar.} = 0.44, R^2 = 0.56 \\ &\quad (0.068) \quad (0.054) \\ &\quad 11.01 \quad 8.15 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{DES1} &= 0.79 * \text{DES}, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.62 \\ &\quad (0.068) \quad (0.051) \\ &\quad 11.66 \quad 7.43 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{DES2} &= 0.81 * \text{DES}, \text{ Errorvar.} = 0.34, R^2 = 0.66 \\ &\quad (0.067) \quad (0.048) \\ &\quad 12.23 \quad 7.10 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{DES3} &= 0.86 * \text{DES}, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73 \\ &\quad (0.065) \quad (0.043) \\ &\quad 13.19 \quad 6.30 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CH01} &= 0.84 * \text{CH0}, \text{ Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.71 \\ &\quad (0.073) \quad (0.069) \\ &\quad 11.59 \quad 4.24 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CH02} &= 0.86 * \text{CH0}, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.74 \\ &\quad (0.072) \quad (0.070) \\ &\quad 11.85 \quad 3.81 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CSV1} &= 0.76 * \text{CSV}, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.57 \\ &\quad (0.069) \quad (0.056) \\ &\quad 10.92 \quad 7.64 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CSV2} &= 0.82 * \text{CSV}, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.67 \\ &\quad (0.067) \quad (0.048) \\ &\quad 12.35 \quad 6.83 \end{aligned}$$

$$\text{CSV3} = 0.72 * \text{CSV}, \text{ Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.51$$

$$\begin{array}{l}
 (0.071) \qquad (0.061) \\
 10.14 \qquad 7.93 \\
 \\
 \text{CSV4} = 0.67 * \text{CSV}, \text{ Errorvar.} = 0.55, R^2 = 0.45 \\
 (0.072) \qquad (0.067) \\
 9.32 \qquad 8.17 \\
 \\
 \text{CSV5} = 0.69 * \text{CSV}, \text{ Errorvar.} = 0.52, R^2 = 0.48 \\
 (0.071) \qquad (0.065) \\
 9.68 \qquad 8.07 \\
 \\
 \text{TSV1} = 0.84 * \text{TSV}, \text{ Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.71 \\
 (0.065) \qquad (0.043) \\
 12.90 \qquad 6.80 \\
 \\
 \text{TSV2} = 0.88 * \text{TSV}, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.77 \\
 (0.064) \qquad (0.039) \\
 13.78 \qquad 5.92 \\
 \\
 \text{TSV3} = 0.77 * \text{TSV}, \text{ Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.59 \\
 (0.068) \qquad (0.053) \\
 11.31 \qquad 7.72 \\
 \\
 \text{SAT1} = 0.74 * \text{SAT}, \text{ Errorvar.} = 0.45, R^2 = 0.55 \\
 (0.068) \qquad (0.054) \\
 10.89 \qquad 8.36 \\
 \\
 \text{SAT2} = 0.77 * \text{SAT}, \text{ Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.60 \\
 (0.067) \qquad (0.049) \\
 11.53 \qquad 8.20 \\
 \\
 \text{SAT3} = 0.96 * \text{SAT}, \text{ Errorvar.} = 0.085, R^2 = 0.92 \\
 (0.059) \qquad (0.028) \\
 16.14 \qquad 3.07
 \end{array}$$

Correlation Matrix of Independent Variables

	INT	DES	CHO	CSV	TSV	SAT
INT	1.00					
DES	0.90 (0.03) 27.85	1.00				
CHO	0.67 (0.06) 11.36	0.54 (0.07) 7.74	1.00			
CSV	0.84 (0.04) 22.08	0.75 (0.05) 15.79	0.61 (0.06) 9.53	1.00		
TSV					1.00	
SAT						1.00

TSV	0.84 (0.04)	0.84 (0.04)	0.59 (0.06)	0.81 (0.04)	1.00	
	22.27	22.74	9.23	20.12		
SAT	0.94 (0.02)	0.82 (0.04)	0.60 (0.06)	0.83 (0.04)	0.83 (0.03)	1.00
	38.90	22.77	9.66	22.86	23.78	

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 137

Minimum Fit Function Chi-Square = 507.22 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 462.90 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 325.90

90 Percent Confidence Interval for NCP = (264.32 ; 395.07)

Minimum Fit Function Value = 3.11

Population Discrepancy Function Value (FO) = 2.00

90 Percent Confidence Interval for FO = (1.62 ; 2.42)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.12

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.11 ; 0.13)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.49

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.11 ; 3.91)

ECVI for Saturated Model = 2.33

ECVI for Independence Model = 48.27

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 7830.01

Independence AIC = 7868.01

Model AIC = 568.90

Saturated AIC = 380.00

Independence CAIC = 7945.91

Model CAIC = 786.19

Saturated CAIC = 1158.97

Normed Fit Index (NFI) = 0.94

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.75

Comparative Fit Index (CFI) = 0.95

Incremental Fit Index (IFI) = 0.95

Relative Fit Index (RFI) = 0.92

Critical N (CN) = 58.34

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.061

Standardized RMR = 0.061

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.77

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.68

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.56

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
INT2	DES	11.7	-0.61
INT2	TSV	27.6	-0.75
INT3	DES	19.0	0.81
INT3	TSV	9.4	0.45
INT3	SAT	8.8	-0.79
DES3	CHO	15.6	0.30
CHO1	DES	16.9	0.54
CHO2	DES	16.9	-0.55
CSV4	DES	13.4	0.45
TSV2	INT	24.3	-0.81
TSV2	DES	8.9	-0.45
TSV2	CHO	8.0	-0.22
TSV2	SAT	10.4	-0.44
TSV3	INT	41.6	0.97
TSV3	DES	25.3	0.75
TSV3	CHO	24.3	0.41
TSV3	SAT	27.9	0.70

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
INT2	INT1	10.1	0.12
DES3	INT3	11.6	0.11
CHO2	DES1	14.6	-0.14
CHO2	DES2	10.6	-0.11
CSV2	CSV1	20.1	0.18
CSV3	INT1	9.3	0.11
CSV4	CHO2	9.1	-0.12
CSV4	CSV1	13.1	-0.16
CSV5	CSV4	18.0	0.20
TSV1	CSV2	9.3	-0.10
TSV2	INT2	16.5	-0.11
TSV2	TSV1	37.4	0.26
TSV3	CSV1	9.7	-0.12
TSV3	TSV1	15.3	-0.15
SAT2	SAT1	18.9	0.16
SAT3	CSV3	13.6	-0.10
SAT3	CSV5	26.6	0.14

Time used: 0.094 Seconds

Lampiran 3: Hasil output lisrel 8.7_Model Struktural

DATE: 1/9/2012

TIME: 16:49

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssi central.com

The following lines were read from file D:\tryout_1.spj:

SYSTEM FILE from file 'D:\tryout_1.dsf'
Latent Variables INT DES CHO CSV TSV SAT
Relationships
INT1-INT3 = INT
DES1-DES3 = DES
CHO1-CHO2 = CHO
CSV1-CVS5 = CSV
TSV1-TSV3 = TSV
SAT1-SAT3 = SAT
DES = INT
CHO = DES
TSV = CHO
CSV = CHO
SAT = TSV CSV
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 164

Covariance Matrix

	DES1	DES2	DES3	CHO1	CHO2	CSV1
DES1	1.00					

Universitas Indonesia

DES2	0.67	1.00				
DES3	0.65	0.70	1.00			
CH01	0.36	0.42	0.53	1.00		
CH02	0.19	0.25	0.45	0.72	1.00	
CSV1	0.37	0.40	0.40	0.33	0.42	1.00
CSV2	0.47	0.54	0.52	0.41	0.38	0.71
CSV3	0.44	0.44	0.45	0.46	0.37	0.51
CSV4	0.50	0.58	0.54	0.34	0.23	0.39
CSV5	0.31	0.46	0.45	0.42	0.47	0.49
TSV1	0.52	0.54	0.59	0.38	0.40	0.52
TSV2	0.52	0.55	0.65	0.38	0.40	0.56
TSV3	0.58	0.56	0.70	0.56	0.54	0.39
SAT1	0.50	0.54	0.57	0.40	0.47	0.45
SAT2	0.55	0.53	0.54	0.37	0.37	0.56
SAT3	0.59	0.65	0.67	0.48	0.48	0.61
INT1	0.59	0.56	0.60	0.40	0.39	0.49
INT2	0.60	0.57	0.58	0.49	0.50	0.57
INT3	0.65	0.55	0.71	0.50	0.51	0.47

Covariance Matrix

	CSV2	CSV3	CSV4	CSV5	TSV1	TSV2
CSV2	1.00					
CSV3	0.63	1.00				
CSV4	0.50	0.51	1.00			
CSV5	0.51	0.44	0.62	1.00		
TSV1	0.48	0.52	0.51	0.51	1.00	
TSV2	0.59	0.51	0.51	0.45	0.80	1.00
TSV3	0.52	0.50	0.42	0.43	0.57	0.64
SAT1	0.43	0.40	0.37	0.34	0.48	0.53
SAT2	0.56	0.37	0.45	0.39	0.44	0.48
SAT3	0.63	0.48	0.58	0.65	0.65	0.67
INT1	0.56	0.58	0.47	0.49	0.65	0.61
INT2	0.54	0.52	0.47	0.50	0.51	0.46
INT3	0.47	0.44	0.48	0.44	0.60	0.59

Covariance Matrix

	TSV3	SAT1	SAT2	SAT3	INT1	INT2
TSV3	1.00					
SAT1	0.63	1.00				
SAT2	0.56	0.70	1.00			
SAT3	0.72	0.70	0.73	1.00		
INT1	0.67	0.53	0.55	0.76	1.00	
INT2	0.59	0.58	0.60	0.78	0.74	1.00
INT3	0.59	0.44	0.51	0.64	0.60	0.57

Covariance Matrix

INT3

	(0.080)	(0.065)
	8.67	8.06
TSV1 = 0.78*TSV, Errorvar. = 0.39 , R ² = 0.61		
	(0.050)	
	7.90	
TSV2 = 0.80*TSV, Errorvar. = 0.35 , R ² = 0.65		
	(0.072)	(0.046)
	11.16	7.68
TSV3 = 0.82*TSV, Errorvar. = 0.33 , R ² = 0.67		
	(0.072)	(0.044)
	11.37	7.55
SAT1 = 0.76*SAT, Errorvar. = 0.43 , R ² = 0.57		
		(0.052)
		8.15
SAT2 = 0.78*SAT, Errorvar. = 0.39 , R ² = 0.61		
	(0.075)	(0.049)
	10.41	8.01
SAT3 = 0.94*SAT, Errorvar. = 0.11 , R ² = 0.89		
	(0.074)	(0.030)
	12.80	3.58
INT1 = 0.82*INT, Errorvar. = 0.33 , R ² = 0.67		
	(0.066)	(0.045)
	12.41	7.29
INT2 = 0.80*INT, Errorvar. = 0.36 , R ² = 0.64		
	(0.067)	(0.048)
	11.95	7.56
INT3 = 0.78*INT, Errorvar. = 0.39 , R ² = 0.61		
	(0.067)	(0.050)
	11.64	7.71

Structural Equations

DES = 0.98*INT, Errorvar. = 0.037 , R ² = 0.96		
	(0.092)	(0.039)
	10.73	0.93
CHO = 0.96*DES, Errorvar. = 0.076 , R ² = 0.92		
	(0.13)	(0.041)

7.69 1.87

$$\text{CSV} = 0.86 \cdot \text{CHO}, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73$$

(0.12) (0.067)
7.17 3.99

$$\text{TSV} = 0.98 \cdot \text{CHO}, \text{ Errorvar.} = 0.047, R^2 = 0.95$$

(0.12) (0.041)
7.91 1.15

$$\text{SAT} = 0.24 \cdot \text{CSV} + 0.71 \cdot \text{TSV}, \text{ Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.84$$

(0.11) (0.13) (0.042)
2.06 5.54 3.68

Reduced Form Equations

$$\text{DES} = 0.98 \cdot \text{INT}, \text{ Errorvar.} = 0.037, R^2 = 0.96$$

(0.092)
10.73

$$\text{CHO} = 0.94 \cdot \text{INT}, \text{ Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.89$$

(0.12)
8.07

$$\text{CSV} = 0.81 \cdot \text{INT}, \text{ Errorvar.} = 0.35, R^2 = 0.65$$

(0.091)
8.87

$$\text{TSV} = 0.92 \cdot \text{INT}, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.85$$

(0.087)
10.54

$$\text{SAT} = 0.85 \cdot \text{INT}, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.72$$

(0.089)
9.48

Correlation Matrix of Independent Variables

INT

1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	DES	CHO	CSV	TSV	SAT	INT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
DES	1.00					
CHO	0.96	1.00				
CSV	0.82	0.86	1.00			

TSV	0.94	0.98	0.84	1.00		
SAT	0.86	0.90	0.83	0.91	1.00	
INT	0.98	0.94	0.81	0.92	0.85	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 146

Minimum Fit Function Chi-Square = 620.04 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 579.38 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 433.38

90 Percent Confidence Interval for NCP = (363.09 ; 511.23)

Minimum Fit Function Value = 3.80

Population Discrepancy Function Value (FO) = 2.66

90 Percent Confidence Interval for FO = (2.23 ; 3.14)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.13

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.12 ; 0.15)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 4.09

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.66 ; 4.57)

ECVI for Saturated Model = 2.33

ECVI for Independence Model = 48.27

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 7830.01

Independence AIC = 7868.01

Model AIC = 667.38

Saturated AIC = 380.00

Independence CAIC = 7945.91

Model CAIC = 847.77

Saturated CAIC = 1158.97

Normed Fit Index (NFI) = 0.92

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.93

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.79

Comparative Fit Index (CFI) = 0.94

Incremental Fit Index (IFI) = 0.94

Relative Fit Index (RFI) = 0.91

Critical N (CN) = 50.60

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.067

Standardized RMR = 0.067

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.73

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.65

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.56

The Modification Indices Suggest to Add the
Path to from Decrease in Chi-Square New Estimate

DES1	CHO	16.4	-1.76
DES1	TSV	8.0	-0.83
CHO2	DES	12.4	-1.79
TSV2	CHO	8.8	-2.26
SAT2	TSV	8.4	-0.66
SAT3	DES	10.4	0.52
SAT3	CHO	11.5	0.91
DES	CHO	21.1	-2.34
DES	CSV	9.0	-0.37
DES	TSV	12.1	-1.15
DES	SAT	24.4	-0.71
CHO	TSV	11.8	-4.53
CHO	SAT	16.1	-0.76
TSV	DES	11.8	2.73
SAT	DES	12.7	0.92
SAT	CHO	8.1	2.01
CHO	INT	21.1	4.75
TSV	INT	8.9	1.55
SAT	INT	17.4	0.91

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

CHO	DES	21.1	-0.18
TSV	CHO	11.8	-0.21
SAT	DES	13.7	-0.10
SAT	CHO	13.4	-0.11
SAT	CSV	8.1	-0.62
SAT	TSV	8.1	-0.10
DES2	DES1	9.7	0.12
DES3	DES2	8.2	0.10
CHO2	DES1	24.3	-0.22
CHO2	DES2	15.7	-0.18
CHO2	CHO1	57.9	0.40
CSV2	CSV1	21.4	0.19
CSV4	DES2	8.7	0.12
CSV4	CHO2	9.2	-0.15
CSV4	CSV1	13.3	-0.16
CSV5	CSV4	17.6	0.20
TSV2	TSV1	52.0	0.26
TSV3	CSV1	10.6	-0.11
TSV3	TSV1	8.5	-0.10
SAT2	SAT1	16.5	0.15
SAT3	CSV3	10.1	-0.09
SAT3	CSV5	25.0	0.14
INT1	DES3	10.0	-0.10
INT1	SAT3	9.0	0.07
INT2	DES3	9.9	-0.10
INT2	TSV2	21.4	-0.15
INT2	SAT3	16.7	0.10
INT2	INT1	20.1	0.17
INT3	DES3	8.2	0.09

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Scale: Intelligence

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	3

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.647
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19.311
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		int1	int2	int3
Anti-image Covariance	int1	.603	-.318	-.120
	int2	-.318	.578	-.178
	int3	-.120	-.178	.791
Anti-image Correlation	int1	.623 ^a	-.539	-.174
	int2	-.539	.610 ^a	-.263
	int3	-.174	-.263	.772 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
int1	1.000	.705
int2	1.000	.737
int3	1.000	.521

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.963	65.432	65.432	1.963	65.432	65.432
2	.655	21.832	87.264			
3	.382	12.736	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
int1	.840
int2	.859
int3	.722

Extraction Method:

Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability

Scale: Design

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the
procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34.164
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		des1	des2	des3
Anti-image Covariance	des1	.436	-.202	-.230
	des2	-.202	.539	-.134
	des3	-.230	-.134	.492
Anti-image Correlation	des1	.681 ^a	-.416	-.496
	des2	-.416	.762 ^a	-.260
	des3	-.496	-.260	.724 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
des1	1.000	.802
des2	1.000	.726
des3	1.000	.757

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.285	76.182	76.182	2.285	76.182	76.182
2	.414	13.802	89.984			
3	.300	10.016	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
des1	.896
des2	.852
des3	.870

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability**Scale: Choice****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	2

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	27.559
	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		cho1	cho2
Anti-image Covariance	cho1	.367	-.292
	cho2	-.292	.367
Anti-image Correlation	cho1	.500 ^a	-.796
	cho2	-.796	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
cho1	1.000	.898
cho2	1.000	.898

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.796	89.778	89.778	1.796	89.778	89.778
2	.204	10.222	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
cho1	.948
cho2	.948

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability**Scale: Cost Saving****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.607
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.837
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		cs1	cs2	cs3	cs4	cs5
Anti-image Covariance	cs1	.646	-.207	-.073	.172	-.171
	cs2	-.207	.443	-.262	-.174	.043
	cs3	-.073	-.262	.570	.028	-.029
	cs4	.172	-.174	.028	.572	-.331
	cs5	-.171	.043	-.029	-.331	.616
Anti-image Correlation	cs1	.624 ^a	-.387	-.120	.283	-.272
	cs2	-.387	.625 ^a	-.521	-.345	.083
	cs3	-.120	-.521	.704 ^a	.049	-.049
	cs4	.283	-.345	.049	.501 ^a	-.558
	cs5	-.272	.083	-.049	-.558	.575 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
cs1	1.000	.632
cs2	1.000	.767
cs3	1.000	.699
cs4	1.000	.822
cs5	1.000	.739

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.466	49.318	49.318	2.466	49.318	49.318
2	1.194	23.872	73.189	1.194	23.872	73.189
3	.660	13.196	86.385			
4	.415	8.300	94.685			
5	.266	5.315	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
cs1	.659	-.445
cs2	.843	-.239
cs3	.746	-.377
cs4	.600	.680
cs5	.637	.578

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reliability

Scale: Time Saving

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.501
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		ts1	ts2	ts3
Anti-image Covariance	ts1	.345	-.227	-.190
	ts2	-.227	.421	-.073
	ts3	-.190	-.073	.522
Anti-image Correlation	ts1	.650 ^a	-.596	-.447
	ts2	-.596	.707 ^a	-.156
	ts3	-.447	-.156	.783 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
ts1	1.000	.849
ts2	1.000	.782
ts3	1.000	.722

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.352	78.411	78.411	2.352	78.411	78.411
2	.419	13.981	92.392			
3	.228	7.608	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
ts1	.921
ts2	.884
ts3	.850

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

Scale: Satisfaction

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	33.623
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		sat1	sat2	sat3
Anti-image Covariance	sat1	.457	-.171	-.238
	sat2	-.171	.562	-.160
	sat3	-.238	-.160	.465
Anti-image Correlation	sat1	.694 ^a	-.337	-.517
	sat2	-.337	.778 ^a	-.314
	sat3	-.517	-.314	.699 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
sat1	1.000	.786
sat2	1.000	.712
sat3	1.000	.779

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.277	75.896	75.896	2.277	75.896	75.896
2	.419	13.975	89.872			
3	.304	10.128	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
sat1	.886
sat2	.844
sat3	.883

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

