

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah sarana untuk menguji teori – teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel, variabel – variabel ini dapat diukur, biasanya pada instrument, sehingga data bernomor dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Data diukur menggunakan skala likert derajat empat sehingga nantinya variabel yang diteliti dapat diketahui hubungannya.

Karakteristik mengenai suatu populasi dan juga hasil pengamatan terhadap suatu fenomena juga akan dideskripsikan mealui penelitian deskriptif (Shield & Rangarajan, 2013). Penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai fenomena yang diteliti, proses yang terjadi, serta hubungan yang dimiliki antar variabel.

B. Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016) objek penelitian merupakan “sebuah sasaran untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif dan valid mengenai suatu hal”. Objek dalam penelitian ini adalah kualitas layanan maskapai dan loyalitas pelanggan Maskapai Lion Air dan penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor Maskapai Lion Air Jakarta.

1. Riwayat Singkat Perusahaan Lion Air



GAMBAR 3. LOGO LION AIR

Lion Air merupakan anak perusahaan dari PT. Langit Esa Oktagon (PT. LEO Group). Maskapai yang menjadi salah satu bagian dari Lion Group ini merupakan maskapai penerbangan domestik yang berada pada segmen *Low Cost Carrier*/penerbangan berbiaya rendah.

Lion Air berfokus menawarkan penerbangan kepada pelanggan melalui beberapa keunggulan yakni frekuensi penerbangan, harga, serta jaringan rute yang luas di seluruh Indonesia.

2. Sejarah Singkat Lion Air

Pada tahun 2002, Lion Air berhasil melakukan penerbangan pertama. Sejak saat itu, Lion Air mengalami perkembangan yang cukup pesat hingga menjadi maskapai penerbangan domestik yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Pada tahun 2018, 36,8 juta penumpang – hampir setara dengan 35% dari seluruh wisatawan udara di Indonesia – berhasil diangkut ke pulau – pulau, kota dan komunitas nusantara. Bisnis Lion Air merupakan

satu-satunya operator kargo udara lokal antara tujuan Indonesia karena memiliki struktur yang unik untuk pertumbuhan.

Pemberlakuan nilai tarif yang luar biasa untuk pelanggan, jadwal penerbangan yang dipastikan nyaman, dan terciptanya jaringan rute yang vital bagi kepentingan 260 juta orang di negara terpadat di Asia Tenggara membuat Lion Air berhasil menjadi maskapai *Low Cost Carrier (LCC)* yang terkemuka di Indonesia.

Terhitung mulai tahun 2018, Lion Air mengembangkan strategi bisnisnya melalui perluasan pasar ke ranah internasional dengan beberapa negara yang menjadi tujuan yaitu Malaysia, China, Singapura dan Arab Saudi. Bagaimanapun juga, fokusnya tetap sama, yakni operasi yang dilakukan berbiaya hemat dan penyediaan opsi biaya rendah ke semua tujuan untuk penumpang dan pelanggan kargo.

C. Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2013) yaitu “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan penerbangan menggunakan Maskapai Lion Air minimal sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 2020 – 2022 dengan bandara keberangkatan atau kedatangan yaitu Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

Populasi dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup besar, sehingga peneliti akan mengambil sampel untuk mewakili populasi karena keterbatasan waktu dan biaya. Pada dasarnya, sampel adalah versi yang lebih kecil dari keseluruhan yang mencerminkan karakteristik yang sama dengan keseluruhan (Brotherton, 2008).

Populasi dalam penelitian ini merupakan jenis populasi *infinite* yang mana penulis tidak mengetahui berapa jumlah pasti penumpang yang telah menggunakan jasa layanan Lion Air sebanyak minimal 2 kali dalam kurun waktu 2020 – 2022. Oleh karena itu, dalam penentuan sampel dalam populasi yang tidak terbatas, peneliti menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$n = \frac{(z - \text{score})^2 \times \text{Standard Deviasi} \times (1 - \text{Standard Deviasi})}{(\text{Margin of Error})^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z – score : *Confidence level* /tingkat kepercayaan

Standard deviasi : Besar varians

Margin of Error : Batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti berjumlah 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana subjek yang dipilih ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih subjek sampel berdasarkan beberapa karakteristik penting yang mereka miliki (Brotherton, 2008).

D. Metode Pengumpulan Data

1. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara digunakan dengan tujuan dasar untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dari responden. Wawancara merupakan proses dialog antara pewawancara dan orang yang diwawancarai dengan dipandu oleh pertanyaan wawancara, tetapi juga dibiarkan mengalir di sekitarnya dengan cara yang lebih interaktif (Brotherton, 2008). Metode wawancara memiliki karakteristik yang sama dengan jenis pengumpulan data lainnya, yaitu merupakan sarana untuk mencapai tujuan melalui informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Wawancara dapat digunakan dalam penelitian survei berbasis formal, dimana responden diwawancarai secara tatap muka dengan kuesioner terstruktur. Proses wawancara dilakukan oleh peneliti kepada Corporate Communications Strategic of Lion Air Group karena narasumber tersebut memiliki tugas sebagai orang pertama yang menyampaikan berita/kabar mengenai perusahaan kepada publik baik itu untuk keperluan media maupun

akademisi, sehingga besar kemungkinan mengetahui informasi terkait karakteristik penumpang. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi awal terkait gambaran permasalahan serta informasi yang lebih dalam mengenai responden.

b. Penyebaran Kuesioner

Tujuan utama dari kuesioner adalah sebagai sarana yang disediakan untuk memperoleh informasi yang akurat dari seorang responden, baik itu kuesioner yang panjang atau pendek, terdiri dari pertanyaan – pertanyaan yang terbuka atau tertutup, dan dilaksanakan dengan cara langsung atau didistribusikan (Brotherton, 2008).

Kuesioner akan disebarakan kepada penumpang Maskapai Lion Air melalui google form. Kuesioner yang diberikan kepada responden terdiri dari 37 poin pernyataan terkait dengan kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *airline tangible*, *terminal tangible*, *personnel service*, *empathy*, dan *airline image* serta 7 poin pernyataan terkait loyalitas pelanggan dengan masing-masing menggunakan skala likert. Skala yang digunakan yaitu sangat tidak setuju (1) – sangat setuju (4) dengan masing – masing bobot jawaban :

- Sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1
- Tidak setuju (TS) diberi bobot 2
- Setuju (CS) diberi bobot 3
- Sangat Setuju (SS) diberi bobot 4

c. Studi Literatur/Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, dilakukan kajian pustaka dengan mempelajari buku-buku untuk dijadikan referensi serta hasil penelitian sejenis yang sebelumnya pernah dilakukan oleh orang lain. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada apakah seseorang dapat menarik kesimpulan bermakna dan berguna dari skor pada instrumen tertentu (Creswell & Creswell, 2018). Ketika suatu instrumen valid, maka alat ukur yang akan digunakan juga valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi Pearson dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r : nilai korelasi

$\sum X$: jumlah skor keseluruhan untuk item pernyataan X

$\sum Y$: jumlah skor keseluruhan untuk item pernyataan Y

$\sum XY$: jumlah skor hasil kali item pernyataan X dan Y

$\sum X^n$: jumlah skor keseluruhan untuk item pernyataan X yang telah dikuadratkan

$\sum Y^n$: jumlah skor keseluruhan untuk item pernyataan Y yang telah dikuadratkan

Instrumen dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 responden. Dengan taraf signifikansi 5%, maka r tabel yang digunakan yaitu 0,361. Peneliti menggunakan SPSS versi 25 untuk menguji validitas instrument dengan hasil sebagai berikut :

TABEL 1. UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL KUALITAS LAYANAN (X)

No Butir Instrumen	R Tabel	Pearson Correlation R Hitung	Result
A. Airline Tangible			
1	0,361	.707	VALID
2	0,361	.630	VALID
3	0,361	.733	VALID
4	0,361	.747	VALID
5	0,361	.854	VALID
6	0,361	.781	VALID
B. Terminal Tangible			
7	0,361	.469	VALID
8	0,361	.557	VALID
9	0,361	.759	VALID
10	0,361	.689	VALID
11	0,361	.734	VALID
12	0,361	.783	VALID
13	0,361	.837	VALID
14	0,361	.664	VALID
15	0,361	.575	VALID
16	0,361	.671	VALID
C. Personnel Service			
17	0,361	.659	VALID

18	0,361	.761	VALID
19	0,361	.849	VALID
20	0,361	.622	VALID
21	0,361	.724	VALID
22	0,361	.823	VALID
D. Empathy			
23	0,361	.768	VALID
24	0,361	.804	VALID
25	0,361	.856	VALID
26	0,361	.740	VALID
E. Airline Image			
27	0,361	.434	VALID
28	0,361	.435	VALID
29	0,361	.557	VALID

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

TABEL 2. UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No Butir Instrumen	R Tabel	Pearson Correlation R Hitung	Result
A. Attitudinal Loyalty			
1	0,361	.797	VALID
2	0,361	.684	VALID
3	0,361	.892	VALID
4	0,361	.907	VALID
B. Behavioural Loyalty			
5	0,361	.887	VALID
6	0,361	.822	VALID
7	0,361	.907	VALID

Sumber : Data olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan data yang diolah menggunakan SPSS versi 25 di atas, seluruh instrument baik variabel x maupun variabel y yang digunakan

dapat dikatakan valid sebab r hitung lebih besar dari r table. Maka dari itu, 36 pernyataan diatas dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu kepada apakah skor item pada instrumen secara internal konsisten, stabil dari waktu ke waktu, dan apakah ada konsistensi dalam administrasi tes dan penilaian (Creswell & Creswell, 2018). Instrumen dikatakan reliabel ketika menghasilkan output yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama di beberapa kali kesempatan (Sugiyono, 2013). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Sarwono, 2006). Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan Cronbach Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

k : Banyaknya item pertanyaan

$\sum s_i^2$: Banyaknya varian skor item

s_i^2 : Varian skor uji seluruh item k

TABEL 3. UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS LAYANAN

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.962	.962	29

Sumber : Data olahan Peneliti (2022)

TABEL 4. UJI RELIABILITAS VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.906	.909	7

Sumber : Data olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 25 terkait reliabilitas, diperoleh angka seperti yang tercantum pada tabel di atas. Untuk nilai reliabilitas variabel X yaitu sebesar 0,962 dan untuk nilai variabel Y yaitu sebesar 0,906. Menurut (Ghozali, 2006), kriteria dalam uji reliabilitas dapat dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Oleh karena itu, berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh variabel X dan variabel Y pada tabel di atas dapat dikatakan bahwa instrumen yang diuji adalah *reliable*.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al dalam (Shen & Yahya, 2021) kualitas layanan adalah sebuah fungsi dari perbedaan antara layanan yang diharapkan dan persepsi pelanggan dari layanan yang sebenarnya diterima. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai kesan keseluruhan menurut konsumen tentang efisiensi sebuah perusahaan dan layanannya atau sebagai rantai layanan di mana seluruh penyampaian layanan dibagi menjadi serangkaian proses. Dalam penelitian ini, kualitas layanan dapat diukur menggunakan lima dimensi model AIRQUAL yaitu *airline tangible*, *terminal tangible*, *empathy*, *personnel service*, serta *airline image*.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan pembelian non-acak yang diungkapkan oleh beberapa unit pengambilan keputusan dari waktu ke waktu (Griffin, 2005). Para peneliti mendefinisikan loyalitas pelanggan melalui berbagai cara, akan tetapi, secara umum, loyalitas pelanggan dapat dikategorikan menjadi loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku berfokus pada pembelian berulang, yang menyiratkan kecenderungan pelanggan secara teratur membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama, sedangkan loyalitas sikap adalah pendekatan yang menggunakan data sikap untuk mengekspresikan loyalitas psikologis atau sentimental.

TABEL 5. MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	Ket
<p>Kualitas Layanan (X) Menurut Parasuraman et al dalam (Shen & Yahya, 2021) kualitas layanan adalah sebuah fungsi dari perbedaan antara layanan yang diharapkan dan persepsi pelanggan dari layanan yang sebenarnya diterima.</p>	<i>Airline Tangible</i>	Kualitas interior pesawat	AT1
		Kebersihan kabin	AT2
		Kebersihan tempat duduk	AT3
			AT4
		Kebersihan toilet	AT5
		Kualitas AC	AT6
	<i>Terminal Tangible</i>	Kebersihan toilet bandara	TT1
			TT2
		Efektifitas papan tanda (sign board)	TT3
		Ketersediaan konter informasi	TT4
		Ketersediaan trolley barang	TT5

		Keandalan sistem keamanan	TT6
		Kondisi ruang tunggu di bandara	TT7
			TT8
		Ketersediaan toko	TT9
		Penampilan staff di bandara	TT10
	<i>Personnel Service</i>	Sikap staff	PS1
		Ketanggapan karyawan	PS2
		Perlakuan staff	PS3
		Pengetahuan staff	PS4
		Layanan tiket dan reservasi	PS5
			PS6
	<i>Empathy</i>	Ketepatan waktu	EM1
		Skema kompensasi kehilangan barang	EM2
		Penanganan bagasi	EM3
		Ketersediaan jumlah penerbangan	EM4
	<i>Airline Image</i>	Ketersediaan penawaran tiket harga rendah	AI1
		Kesesuaian harga tiket dan layanan yang diterima	AI2

		Citra perusahaan	AI3
<p>Customer Loyalty (Y) (Oliver, 1999) mengemukakan loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali terhadap suatu produk atau jasa yang disukai secara konstan di masa depan, yang mengakibatkan pembelian pada merek atau rangkaian merek yang sama, meskipun terdapat potensi untuk beralih yang timbul dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran.</p>	<i>Attitudinal Loyalty</i>	Rekomendasi	AL1
		Publisitas (Word of Mouth)	AL2
		Kesediaan untuk menjadi pelanggan yang loyal	AL3
			AL4
	<i>Behavioural Loyalty</i>	Repurchase Intention	BL1
		Switching intention	BL2
		Kesan terhadap pelayanan	BL3

Sumber : Data olahan Peneliti (2022)

F. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan data hasil penelitian, sehingga digunakanlah analisis statistik deskriptif (Silalahi, 2009). Statistik deskriptif adalah statistik yang menghasilkan keluaran yang relatif sederhana untuk mendapatkan karakteristik atau gambaran awal tentang data yang telah diperoleh (Brotherton, 2008).

Dalam penelitian ini, untuk menilai kriteria penilaian guna mendapatkan jawaban deskripsi mengenai masing – masing variabel penelitian, peneliti menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut:

Skor tertinggi = bobot nilai terbesar x jumlah pernyataan x sampel

Skor terendah = bobot nilai terkecil x jumlah pernyataan x sampel

$$\text{Rentang nilai} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{interval}}$$

Interval Garis Kontinum Variabel Kualitas Layanan (X) :

- Sangat Tidak Baik (STB)
- Tidak Baik (TB)
- Baik (B)
- Sangat Baik (SB)

Interval Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) :

- Sangat Rendah (SR)
- Rendah (R)
- Tinggi (T)

- Sangat Tinggi (ST)

2. Uji Normalitas

Dalam penarikan sam

Pada dasarnya, pengambilan sampel penelitian telah melalui prosedur pengambilan sampel yang tepat. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan akan terjadi penyimpangan. Oleh karena itu, terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas pada sampel yang diambil untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Sugiyono & Susanto, 2015). Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal, yang artinya pengujian ini dimaksudkan untuk melihat normal tidaknya sebaran data yang akan dianalisis (Sinambela & Sinambela, 2021). Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan prosedur *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam prosedur ini, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas atau signifikansi sebesar lebih dari 0,05 (Sarwono, 2018).

3. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Sugiyono, 2013). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} : subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a : harga Y ketika harga X = 0 (konstanta)

b : angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun

X : Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

4. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel, maka dilakukan analisis korelasi melalui perhitungan koefisien korelasi. Koefisien korelasi berkisar antara -1 hingga 1, yang menunjukkan hubungan negatif yang sempurna hingga hubungan positif yang sempurna antara variabel X dan variabel Y. Semakin tinggi nilai absolut koefisien, semakin kuat hubungan antara kedua variabel (Dwyer, Gill, & Seetaram, 2012). Dalam tabel berikut disajikan interpretasi terhadap berbagai kemungkinan harga koefisien korelasi :

TABEL 6. UKURAN KOEFISIEN

Nilai Koefisien Korelasi	Derajat Koefisien Korelasi
0,81 – 1,00	Asosiasi kuat (tinggi) hingga asosiasi sempurna dimana nilai variabel independen menentukan secara pasti perubahan nilai dalam independen
0,61 – 0,80	Asosiasi agak kuat
0,41 – 0,60	Asosiasi moderat atau hubungan relative
0,21 – 0,40	Asosiasi agak lemah (agak rendah)

0,00 – 0,20	Asosiasi lemah (rendah) dan dianggap tidak ada hubungan
-------------	---

Sumber : (Silalahi, 2009)

5. Koefisien Determinasi

Setelah mengetahui koefisien korelasi, kemudian ditentukan koefisien determinasi. Menentukan koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa variasi perubahan dalam satu variabel dependen disebabkan oleh perubahan dalam variabel lain (independen) (Silalahi, 2009). Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi dan dinyatakan dalam persen (%). Persamaannya adalah

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD : nilai koefisien determinasi

r : nilai koefisien korelasi

G. Jadwal Penelitian

TABEL 7. JADWAL PENELITIAN

Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Pengajuan draft TOR						
Penyusunan Usulan Penelitian						
Seminar Usulan Penelitian						
Revisi Usulan Penelitian						
Pengumpulan Data di Lapangan						
Penyusunan Proyek Akhir						

Sidang Proyek Akhir							
---------------------	--	--	--	--	--	--	--