

BAB IV

ANALISIS DATA

IV.1. Profil Responden

Untuk mengetahui gambaran mengenai demografis responden, maka dilakukan analisis frekuensi. Jumlah responden adalah 200 orang. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel IV-1. Profil Responden

No	Label	Keterangan	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria Wanita	78.5% 21.5%
2	Umur	21 - 30 Tahun 31 - 40 Tahun 41 - 50 Tahun 51 - 60 Tahun > 60 Tahun	8% 41% 32.5% 17.5% 1%
3	Agen Referral	Keluarga Teman Diri Sendiri Agen Travel Lainnya (kantor)	4.5% 7% 44% 29.5% 15%
4	Faktor yang paling dipertimbangkan di dalam memilih <i>airlines</i>	Keselamatan Harga Pengalaman masa lampau Rekomendasi Lainnya (Iklan dan promosi, kualitas pelayanan, <i>on-time</i>)	33% 7.5% 45% 8% 6.5%

...Sumber : Hasil olahan penulis

Kesimpulan:

1. Oleh karena semua kasus (200 data) terisi dan diolah semuanya, maka tidak ada data yang tidak lengkap atau hilang sehingga *missing value* adalah 0.
2. Terlihat gender pria tercatat 157 orang (78,5% dari total), sedangkan wanita tercatat 43 orang (56% dari total responden).
3. Responden penelitian yang berumur 21 – 30 tahun berjumlah 16 orang (8%), 31 – 40 tahun berjumlah 82 orang (41%), 41 – 50 tahun berjumlah 65 orang (32,5%), 51 – 60 tahun berjumlah 35 orang (17,5%) dan responden yang berusia lebih dari 60 tahun berjumlah 2 orang (1%).
4. Untuk pertanyaan mengenai siapa yang membantu responden dalam memilih penyedia jasa penerbangan, didapatkan data bahwa 9 orang (4,5% dari total responden) memilih *airlines* dengan dibantu oleh keluarga mereka, 14 orang (7% dari total responden) memilih *airlines* dengan dibantu oleh teman, 88 orang (44% dari total responden) memilih *airlines* secara pribadi, 59 orang (29,5% dari total responden) memilih *airlines* dengan dibantu oleh agen travel, dan 30 orang lainnya memilih *airlines* karena ditentukan oleh perusahaan tempat mereka bekerja.
5. Untuk pertanyaan mengenai faktor apa yang paling dipertimbangkan oleh responden di dalam memilih penyedia jasa penerbangan, 66 orang (33% dari total responden) memilih faktor keselamatan, 15 orang (7,5% dari total responden) memilih faktor harga, 90 orang (45% dari total responden) memilih karena pengalaman masa lampau, 16 orang (8% dari total responden) memilih karena rekomendasi dari orang lain, dan

13 orang (6,5% dari total responden) memilih faktor lainnya seperti iklan dan promosi, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu.

IV.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

IV.2.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas kuesioner, dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Nilai r tabel dapat dilihat dengan menggunakan $df=n-2 = 200-2= 198$. Pada tingkat kemaknaan 5%, didapat r tabel 0.138. Untuk nilai r hasil dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* (Lampiran *reliability*) yang dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel IV-2. Rangkuman *corrected-item total correlation*

Service Expectation		Service Perception		Service Value	
Dimensi	Bobot	Dimensi	Bobot	Dimensi	Bobot
PRE	0.239	PRP	0.724	HP	0.603
TLE	0.545	TLP	0.732	HW	0.657
HSE	0.601	HSP	0.662	KB	0.644
BRE	0.645	BRP	0.650	Passenger Satisfaction	
FPE	0.589	FPP	0.389	PB	0.832
IFE	0.299	IFP	0.112	TT	0.844
WLE	0.171	WLP	0.613	TP	0.667
MME	0.580	MMP	0.719	Airline Image	
TRE	0.460	TRP	-0.08	IP	0.746
BBE	0.567	BBP	0.766	IK	0.746
CEE	0.611	CEP	0.759	Behavioral Intentions	
CTE	0.598	CTP	0.815	Rep	0.871
RME	0.609	RMP	0.804	Rek	0.871

Service Expectation		Service Perception	
PBE	0.458	PBP	0.798
IBE	0.565	IBP	0.781
KJE	0.399	KJP	0.733
TWE	0.316	TWP	0.669
WBE	0.471	WBP	0.720
SKE	0.660	SKP	0.741
PTE	0.532	PTP	0.821
PPE	0.181	PPP	0.253
IME	0.537	IMP	0.412

Sumber : Hasil olahan penulis

Keputusan

Masing-masing pertanyaan/variabel dibandingkan nilai r hasil dengan nilai r tabel. Bila r hasil $>$ r tabel (0.138), maka pertanyaan tersebut valid. Dari hasil analisis validitas data di atas, terlihat variabel TRP memiliki nilai r hasil negatif (-0.08). karena nilai r TRP negatif, maka variabel ini perlu dihilangkan. Setelah semua pertanyaan valid semua, analisis dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

IV.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan adalah *internal consistency reliability* dengan melihat nilai dari *cronbach's Alpha*. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Malhotra (2004), variabel dapat dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6 dan konsistensi memuaskan. Tabel berikut menunjukkan bahwa semua dimensi memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0.6 yang menunjukkan bahwa konsistensi cukup baik.

Tabel IV-3. Rangkuman Cronbach's alpha

No	Dimensi	Cronbach's alpha	No	Dimensi	Cronbach's alpha
1.	<i>Service Expectation</i>	0.860	4.	<i>Passenger Satisfaction</i>	0.886
2.	<i>Service Perception</i>	0.934	5.	<i>Airline Image</i>	0.853
3.	<i>Service Value</i>	0.786	6.	<i>Behavioral Intentions</i>	0.928

Sumber : Hasil olahan penulis

IV.3. Analisis Faktor

Pada penelitian ini, analisis faktor yang dilakukan adalah mengelompokkan 22 pertanyaan ke dalam dimensi SERVQUAL sehingga baik ekspektasi dan persepsi masing-masing akan didapat lima *loading factor* yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi ini kemudian diberi label *service expectation* dan *service perception*. Analisis faktor juga dilakukan untuk dimensi *service value*, *passenger satisfaction*, *airline image*, dan *behavioral intentions*.

Tabel IV-4. Rangkuman KMO

No	Dimensi	KMO	Variance (%)	Sig.
1.	Employee Expectation	0.676	55.860%	0.000
2.	Tangibles Expectation	0.630	48.786%	0.000
3.	Responsiveness Expectation	0.742	54.755%	0.000
4.	Reliability Assurance Expectation	0.710	60.019%	0.000
5.	Empathy Expectation	0.582	50.947%	0.000
6.	Employee Perception	0.834	79.929%	0.000
7.	Tangibles Perception	0.620	45.788%	0.000

No	Dimensi	KMO	Variance (%)	Sig.
8.	Responsiveness Perception	0.857	75.694%	0.000
9.	Reliability Assurance Perception	0.809	71.076%	0.000
10.	Empathy Perception	0.595	51.346%	0.000
11.	Service Expectation	0.747	58.826%	0.000
12.	Service Perception	0.860	73.002%	0.000
13.	Service Value	0.704	70.673%	0.000
14.	Passenger Satisfaction	0.692	81.513%	0.000
15.	Airline Image	0.500	87.296%	0.000
16.	Behavioral Intentions	0.500	93.551%	0.000

Sumber : Hasil olahan penulis

Analisis:

Terlihat pada tabel di atas, bahwa semua nilai KMO dimensi ≥ 0.5 . Jadi proses analisis bisa dilanjutkan. Nilai signifikansi semua dimensi kurang dari 0.05 yang artinya terdapat korelasi untuk masing-masing variabel di dalam satu dimensi sehingga bisa dikelompokkan ke dalam satu faktor.

Percentage of variance menunjukkan seberapa besar varian-varian dapat membentuk suatu faktor. Misalnya : jika dari 4 variabel *employee expectation* dijadikan 1 faktor, maka faktor yang terbentuk dapat menjelaskan varian dari 4 variabel sebesar 55,86%. Pada kolom Initial Eigenvalues di kolom Total (lihat pada lampiran output SPP), ada 1 angka yang nilainya lebih besar dari 1. Hal ini berarti ada 1 faktor yang terbentuk karena angka dengan nilai di atas 1 digunakan untuk menghitung faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk ini kemudian diberi label *employee expectation*. Begitu seterusnya.

IV.4. Analisis Regresi

Metode regresi yang digunakan dalam melakukan pengolahan data yaitu analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen berdasarkan nilai variabel-variabel independen lain. Pada tabel di bawah ini, ditunjukkan hasil koefisien regresi linear untuk semua variabel.

Tabel IV-5. Rangkuman Hasil Regresi Linear (Regresi Sederhana)

No	Hipotesis	Pearson Correlation	R Square	F Hitung	Sig.
1.	Service expectation – service perception	0.282	0.079	17.100	0.000
2.	Service expectation – passenger satisfaction	0.252	0.063	13.390	0.000
3.	Service expectation – service value	0.213	0.045	9.364	0.003
4.	Service perception – passenger satisfaction	0.762	0.581	274.058	0.000
5.	Service perception – service value	0.788	0.620	323.585	0.000
6.	Service perception – airline image	0.661	0.436	153.269	0.000
7.	Service value – passenger satisfaction	0.794	0.631	338.173	0.000
8.	Service Value – airline image	0.721	0.521	214.941	0.000
9.	Service value – behavioral intentions	0.729	0.532	224.905	0.000
10	Passenger satisfaction – airline image	0.774	0.599	295.236	0.000
11	Passenger satisfaction – behavioral intentions	0.924	0.855	1164.32	0.000
12	Airline image – behavioral intentions	0.792	0.627	332.964	0.000

Sumber : Hasil olahan penulis

Analisis:

IV.4.1. *Service expectation terhadap service perception*

Besar hubungan antar variabel *service expectation* dan *service perception* yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0.282. Hal ini menunjukkan hubungan yang lemah (jauh mendekati 1) di antara *service expectation* dan *service perception*. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada 0.282) menunjukkan bahwa GIA bisa memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen. *Good perceived quality* didapat ketika *experienced quality* memenuhi ekspektasi konsumen (*expected quality*) (Gronroos, 1988). Karena ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan GIA realistis, maka *total perceived quality* GIA tinggi.

Oliver (1980) menyatakan bahwa ekspektasi memberikan basis untuk membangun tingkat kepuasan. Juga dinyatakan bahwa ekspektasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan, namun melalui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan gap di antara persepsi dan ekspektasi (Anderson dan Sullivan, 1993). Gap antara ekspektasi dan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan GIA menghasilkan hubungan yang positif. Ini berarti persepsi konsumen GIA lebih baik dibandingkan dengan ekspektasi konsumen GIA terhadap kualitas pelayanan sehingga kepuasan konsumen GIA terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan tinggi.

Ekspektasi bertindak sebagai penentu utama dalam evaluasi dan kepuasan dari kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen (O'Connor et al., 2000 dalam Pakdil dan Aydin, 2007). Dari hasil penelitian ini, bisa disimpulkan GIA bisa memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumennya (korelasi positif), sehingga konsumen GIA cukup puas dengan tingkat *service quality* yang diberikan. Ekspektasi konsumen GIA terbentuk dari pengalaman masa lampau

konsumen tersebut menggunakan GIA. Hal ini terlihat dari hasil analisis demografis responden yang menyatakan bahwa 45% konsumen GIA mempertimbangkan faktor pengalaman masa lampau sebagai faktor penentu mereka dalam memilih penyedia jasa penerbangan. Pengalaman masa lampau konsumen GIA didasarkan pada persepsi sebelumnya terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen GIA.

Angka R square adalah 0.079 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0.282 \times 0.282 = 0.079$). R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 7.9% dari variasi *service perception* penumpang Garuda Indonesia, bisa dijelaskan oleh variabel *service expectation*. Untuk sisanya ($100\% - 7.9\% = 92.1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R square, semakin lemah hubungan kedua variabel. Dari uji ANOVA atau F Test, didapat F hitung adalah 17.100 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi *service perception*.

IV.4.2. *Service expectation terhadap passenger satisfaction.*

Besar hubungan antar variabel *service expectation* dan *passenger satisfaction* yang hitung dengan koefisien korelasi adalah 0.252. Hal ini menunjukkan hubungan yang lemah (jauh mendekati 1) di antara *service expectation* dan *passenger satisfaction*. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada 0.252) menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen GIA akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GIA secara positif. Hal ini menarik karena hipotesis awal menyebutkan bahwa ada korelasi negatif antara ekspektasi dan kepuasan. Henning-Thurau (2001) menyebutkan bahwa jika perusahaan gagal memenuhi ekspektasi konsumen, maka terjadilah ketidakpuasan. Begitu juga sebaliknya, ketika ekspektasi konsumen bisa dipenuhi oleh perusahaan, maka terjadilah kepuasan pelanggan.

Sangatlah tidak mungkin untuk memberikan tingkat kepuasan maksimal jika perusahaan tidak memahami faktor yang mengendalikan kepuasan tersebut. Sebagai penentu dari kepuasan konsumen, peran dari *customer expectation* sering diabaikan (Oyewole, 2007). Sebuah penelitian terhadap Nyquist et al., (1985) dalam Oyewole (2007) yang mengadakan penelitian terhadap 348 industri hotel, restaurant, dan penerbangan menunjukkan bahwa 75% insiden yang membuat konsumen tidak senang disebabkan oleh tidak terpenuhinya ekspektasi konsumen mengenai kemampuan dari sistem pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian pada penumpang GIA yang menunjukkan adanya korelasi positif antara ekspektasi penumpang dengan kepuasan penumpang GIA.

Oliver (1980) menyatakan bahwa ekspektasi merupakan dasar untuk membangun tingkat kepuasan. Tingkat kepuasan konsumen GIA bisa terpenuhi karena *perceived quality* konsumen terhadap kualitas pelayanan GIA bisa memenuhi ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Seperti yang telah dijelaskan pada hipotesis 1, bahwa ekspektasi konsumen GIA terbentuk oleh pengalaman masa lampau konsumen menggunakan GIA. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen GIA juga dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen walaupun korelasi ini tidak terlalu erat hubungannya.

Walaupun Oliver (1993) menyatakan bahwa ekspektasi konsumen tidak bisa dilihat hubungannya secara langsung dengan kepuasan konsumen, namun dari hasil analisis data yang ada menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara ekspektasi konsumen GIA dengan kepuasan konsumen. Angka R square adalah 0.063 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0.252 \times 0.252 = 063$). R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti

6.3% dari variasi kepuasan penumpang Garuda Indonesia, bisa dijelaskan oleh variabel *service expectation*. Untuk sisanya ($100\% - 7.9\% = 93.7\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Dari uji ANOVA atau F Test, didapat F hitung adalah 13.390 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi *passenger satisfaction*.

IV.4.3. Service expectation terhadap service value

Besar hubungan antar variabel *service expectation* dan *service value* yang hitung dengan koefisien korelasi adalah 0.213. Hal ini menunjukkan hubungan yang lemah (jauh mendekati 1) di antara *service expectation* dan *service value*. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada 0.213) menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara ekspektasi konsumen dengan *service value* GIA. Hipotesis awal menyebutkan bahwa ekspektasi konsumen akan berpengaruh negatif terhadap *service value*. Namun, dari hasil analisis data yang ada menunjukkan bahwa 4.5% dari variasi *service value* GIA dapat dijelaskan oleh variabel *service expectation* konsumen GIA. Untuk sisanya ($100\% - 4.5\% = 95.5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Dari uji ANOVA atau F Test, didapat F hitung adalah 9.364 dengan tingkat signifikansi 0.003. Oleh karena probabilitas (0.003) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi *service value*. Konsumen membentuk ekspektasi dari *image* GIA sebagai maskapai penerbangan terbaik. Ekspektasi konsumen GIA juga terbentuk dari pengalaman masa lampau konsumen saat menggunakan GIA dan rekomendasi dari teman atau orang lain. *Value* dipandang sebagai hasil penting dari pengalaman konsumsi konsumen (Holbrook, 1986). *Image*, pengalaman masa lampau konsumen GIA, serta rekomendasi orang

lain dijadikan basis oleh konsumen GIA untuk menentukan *service value* GIA. Konsumen GIA berekspektasi bahwa pelayanan yang diberikan GIA sesuai dengan harga yang dibayarkan. Ekspektasi ini kemudian membentuk *service value* GIA di mata konsumen sebagai maskapai penerbangan yang memberikan pelayanan yang baik dengan harga yang mahal.

McDougall dan Levesque (2000) mendefinisikan *value* sebagai perbedaan antara *perceived benefits* dan *cost* yang dikeluarkan oleh konsumen. Konsumen GIA memiliki ekspektasi bahwa harga tiket pesawat GIA yang mahal dibandingkan dengan *airlines* domestik lainnya sesuai dengan pelayan yang akan diterima oleh konsumen. Ekspektasi konsumen GIA terbentuk dari pengalaman masa lampau konsumen dan *image* perusahaan, sehingga ketika konsumen GIA memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas pelayanan GIA, maka *service value* GIA di mata konsumennya juga akan meningkat, walaupun hubungan yang ditunjukkan antara ekspektasi konsumen dan *service value* GIA tidak terlalu kuat.

IV.4.4. *Service perception terhadap passenger satisfaction*

Angka R square adalah 0.581 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0.762 \times 0.762 = 581$). R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 58.1% dari variasi kepuasan penumpang Garuda Indonesia, bisa dijelaskan oleh variabel *service perception*. Untuk sisanya ($100\% - 58.1\% = 41.9\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji ANOVA atau F Test, didapat F hitung adalah 274.058 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi *passenger satisfaction*.

Besar hubungan antar variabel *service perception* dan *passenger satisfaction* yang hitung dengan koefisien korelasi adalah 0.762. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat (mendekati 1) di antara *service perception* dan *passenger satisfaction*. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada 0.762) menunjukkan ada korelasi positif antara persepsi konsumen GIA terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen GIA. Bitner (1990) menyatakan bahwa persepsi berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen GIA merupakan indikasi dari kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang mengarahkan konsumen GIA kepada perasaan yang positif.

Kepuasan konsumen bisa didefinisikan sebagai penilaian yang dibuat berdasarkan pelayanan spesifik yang diterima konsumen (Jin-Woo Park et al., 2004). Konsumen GIA memiliki persepsi yang lebih besar dari ekspektasi mereka terhadap kualitas pelayanan, sehingga konsumen GIA puas akan pelayanan yang diberikan. Konsumen GIA juga menyetujui bahwa mereka telah mengambil tindakan yang tepat dan keputusan yang bijak ketika memilih jasa penerbangan GIA. Dengan pengalaman konsumen GIA terhadap baiknya kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen GIA memiliki kepuasan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan GIA. Hal ini bisa terlihat dari angka korelasi antara persepsi dan kepuasan yang hampir mendekati 1 (0.762) dan menunjukkan hubungan yang kuat.

Persepsi konsumen GIA terhadap *service quality* GIA dibentuk ketika konsumen melihat kinerja GIA ketika *service* itu disampaikan kepada konsumen. Kinerja GIA inilah yang mempengaruhi persepsi konsumen, kepuasan konsumen dan intensi perilaku konsumen GIA terhadap GIA itu sendiri. Dari hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara ekspektasi dengan persepsi konsumen GIA. Ini menunjukkan bahwa GIA dapat

memberikan *service quality* yang baik dengan cara melebihi ekspektasi konsumennya. Hal ini juga menentukan tingkat kepuasan konsumen GIA. Sehingga, dari hasil analisis hipotesis di atas, terdapat hubungan positif yang kuat antara persepsi konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen GIA.

IV.4.5. *Service perception terhadap service value*

Angka R square adalah 0.620 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0.788 \times 0.788 = 620$). R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 62% dari variasi *service value* Garuda Indonesia, bisa dijelaskan oleh variabel *service perception*. Untuk sisanya ($100\% - 62\% = 38\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji ANOVA atau F Test, didapat F hitung adalah 323.585 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi *service value*.

Besar hubungan antar variabel *service perception* dan *service value* yang hitung dengan koefisien korelasi adalah 0.788. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat (mendekati 1) di antara *service perception* dan *service value*. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada 0.788) menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dengan *value* GIA.

Value dipandang sebagai hasil penting dari pengalaman konsumsi konsumen (Holbrook, 1986). Evaluasi *value* konsumen terhadap suatu pelayanan diturunkan dari fungsi moneter dan non-moneter, seperti pengorbanan yang dilakukan dalam mengkonsumsi suatu produk atau utilitas yang diterima. *Perceived value* akan positif ketika persepsi terhadap kualitas lebih besar dibandingkan dengan persepsi terhadap pengorbanan. Dari hasil analisis di

atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen GIA memiliki *perceived value* yang positif. Konsumen GIA berpendapat bahwa mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang lebih besar dibandingkan dengan harga pengorbanan yang mereka bayarkan. Banyak konsumen GIA percaya bahwa dengan jumlah harga yang dibayarkan, mereka akan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

Konsumen GIA mendapatkan *value* yang baik karena konsumen GIA menyukai pengalaman konsumsi mereka pada saat menggunakan jasa penerbangan GIA, sehingga konsumen GIA tidak mengingat harga tinggi yang dibayarkan dan hanya mengingat kualitas pelayanan yang diberikan oleh GIA dengan baik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rust dan Oliver (1994) yaitu *value* harus meningkat ketika harga dan kualitas meningkat.

IV.4.6. *Service perception terhadap airline image*

Angka R square adalah 0.436 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0.661 \times 0.661 = 0.436$). R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 43.6% dari variasi *airline image* Garuda Indonesia, bisa dijelaskan oleh variabel *service perception*. Untuk sisanya ($100\% - 43.6\% = 56.4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji ANOVA atau F Test, didapat F hitung adalah 153.269 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi *airline image*.

Besar hubungan antar variabel *service perception* dan *airline image* yang hitung dengan koefisien korelasi adalah 0.661. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat (mendekati 1) di antara *service perception* dan *airline image*. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda

negatif pada 0.661) menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara persepsi konsumen GIA mengenai kualitas pelayanan terhadap *image* GIA. *Image* GIA berasal dari persepsi konsumen terhadap GIA karena *image* merupakan serangkaian kesan tertentu yang dimiliki oleh beberapa orang terhadap suatu perusahaan (Smeltzer, 1985). *Image* GIA yang positif diturunkan dari serangkaian faktor seperti perilaku karyawan, reputasi GIA di mata konsumen, faktor *tangible* seperti produk, dan *service quality*, serta aktivitas promosi perusahaan. Ketika konsumen GIA memiliki persepsi yang positif terhadap GIA, maka *image* GIA sebagai maskapai penerbangan terbaik yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen akan meningkat di mata konsumen.

Image GIA yang positif di mata konsumen tidak hanya akan membantu GIA untuk menarik konsumen baru, tetapi juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada GIA.

IV.4.7. Service value terhadap passenger satisfaction

Angka R square adalah 0.631 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0.794 \times 0.794 = 0.631$). R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 63.1% dari variasi *passenger satisfaction* Garuda Indonesia, bisa dijelaskan oleh variabel *service value*. Untuk sisanya ($100\% - 63.1\% = 36.9\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji ANOVA atau F Test, didapat F hitung adalah 338.173 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi *passenger satisfaction*.

Besar hubungan antar variabel *service value* dan *passenger satisfaction* yang hitung dengan koefisien korelasi adalah 0.794. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat (mendekati

1) di antara *service value* dan *passenger satisfaction*. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada 0.794) menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara *value* GIA dengan kepuasan konsumen GIA. Korelasi positif antara *service value* dan *passenger satisfaction* juga diperkuat oleh penelitian McDougall dan Levesque (2000), yang mengidentifikasi *service value* sebagai variabel penting untuk menentukan kepuasan konsumen dan intensi perilaku konsumen.

Value dianggap sebagai kekuatan yang mengarah kepada keputusan retensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Gassenheimer et al., 1998). Jika *value* dari suatu jasa tinggi (kualitas yang diberikan perusahaan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen), maka konsumen akan puas dan cenderung untuk loyal kepada perusahaan. Konsumen GIA beranggapan bahwa kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen GIA lebih besar daripada jumlah harga yang mereka bayarkan. Adalah wajar bagi konsumen GIA untuk membayarkan harga yang mahal untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Sesuai dengan teori Holbrook (1994) yang menyatakan bahwa *value* akan meningkat seiring dengan meningkatnya harga dan kualitas. Kualitas pelayanan GIA kepada penumpangnya sudah baik, sehingga konsumen GIA mendapatkan *value* yang baik ketika mengkonsumsi jasa GIA dan *value* yang baik inilah yang menghasilkan konsumen GIA yang puas.

IV.4.8. *Service value* terhadap *airline image*

Angka R square adalah 0.521 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0.721 \times 0.721 = 0.521$). R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 52.1% dari variasi *airline image* Garuda Indonesia, bisa dijelaskan oleh variabel *service value*. Untuk

sisanya ($100\% - 52.1\% = 47.9\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji ANOVA atau F Test, didapat F hitung adalah 214.941 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi *airline image*.

Besar hubungan antar variabel *service value* dan *airline image* yang hitung dengan koefisien korelasi adalah 0.721. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat (mendekati 1) di antara *service value* dan *airline image*. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada 0.721) menunjukkan semakin baik *service value* GIA, akan membuat *image* GIA cenderung meningkat. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah *service value* GIA, akan membuat *image* GIA cenderung rendah/turun.

Value yang diterima oleh konsumen GIA adalah baik, karena konsumen GIA beranggapan bahwa kualitas pelayanan yang mereka terima lebih besar dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan. Konsumen GIA juga menganggap bahwa adalah wajar bagi mereka untuk membayarkan sejumlah harga yang tinggi untuk mendapatkan kualitas yang baik. *Value* yang baik berkorelasi positif dengan *image* GIA. Nguyen dan LeBlanc (2001) menyatakan bahwa *airline image* berhubungan dengan kesan terhadap kualitas yang dikomunikasikan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen. Kesan baik yang diberikan GIA kepada konsumennya, serta kualitas pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan *image* GIA di mata konsumen dan juga meningkatkan *image* GIA dibandingkan dengan pesaing GIA.

IV.4.9. *Service value* terhadap *behavioral intentions*

Angka R square adalah 0.532 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0.729 \times 0.729 = 0.532$). R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 53.2% dari variasi *service value* Garuda Indonesia, bisa dijelaskan oleh variabel *behavioral intentions*. Untuk sisanya ($100\% - 53.2\% = 46.8\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji ANOVA atau F Test, didapat F hitung adalah 224.905 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi *behavioral intentions*.

Besar hubungan antar variabel *service value* dan *behavioral intentions* yang hitung dengan koefisien korelasi adalah 0.729. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat (mendekati 1) di antara *service value* dan *behavioral intentions*. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada 0.729) menunjukkan korelasi positif antara *service value* GIA dengan *behavioral intentions* konsumen GIA.

Menurut Gassenheimer et al., (1998), *value* dianggap sebagai kekuatan yang mengarah kepada keputusan retensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi konsumen mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Perceived value* konsumen GIA terhadap kualitas pelayanannya adalah positif. Konsumen GIA memiliki persepsi terhadap kualitas pelayanan GIA lebih besar dibandingkan dengan persepsi terhadap pengorbanan (*cost*). Positifnya *perceived value* konsumen GIA terhadap kualitas pelayanan GIA itu sendiri akan mempengaruhi *willingness to buy* pembeli di

masa yang akan datang, artinya ada intensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Intensi perilaku konsumen GIA terbentuk ketika mereka melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan GIA dan kesan yang mereka dapatkan ketika mengkonsumsi jasa tersebut. Konsumen GIA melakukan penilaian dengan cara membandingkan persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan *cost* yang mereka berikan. GIA memiliki *service value* yang positif di mata konsumennya. Hal ini bisa terlihat dari adanya hubungan yang kuat antara persepsi konsumen GIA dengan *service value* GIA. Ketika konsumen GIA membentuk persepsi bahwa biaya yang dikorbankan oleh konsumen ketika menggunakan GIA lebih kecil dibandingkan dengan *perceived benefit* yang mereka terima, maka konsumen GIA akan cenderung memiliki *behavioral intentions* yang positif.

IV.4.10. Passenger satisfaction terhadap airline image

Angka R square adalah 0.599 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0.774 \times 0.774 = 0.599$). R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 59.9% dari variasi *airline image* Garuda Indonesia, bisa dijelaskan oleh variabel *passenger satisfaction*. Untuk sisanya ($100\% - 59.9\% = 40.1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji ANOVA atau F Test, didapat F hitung adalah 295.236 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi *airline image*.

Besar hubungan antar variabel *passenger satisfaction* dan *airline image* yang hitung dengan koefisien korelasi adalah 0.774. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat (mendekati

1) di antara *passenger satisfaction* dan *airline image*. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada 0.774) menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan GIA, akan membuat *image* GIA cenderung meningkat. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan GIA, akan membuat *image* GIA cenderung rendah/turun.

Menurut Keneddy (1997), *corporate image* memiliki dua dimensi yaitu komponen fungsional yang berkaitan dengan karakteristik *tangible* dan komponen emosional yang berkaitan dengan dimensi psikologis seperti *feeling* dan *attitude* terhadap perusahaan. Jika dikaitkan dengan GIA, *feeling* konsumen GIA berasal dari pengalaman konsumen GIA dengan GIA dan hasil dari pemrosesan informasi terhadap atribut yang membentuk indikator fungsional dari *image*. *Feeling* konsumen GIA yang terbentuk adalah positif (kepuasan tinggi), sehingga hal ini juga akan berdampak positif bagi pembentukan *image* GIA di mata konsumen dan pesaing GIA.

Menurut Reichheld (1996) dan Heskett et al., (1997), peningkatan kepuasan konsumen akan membawa perusahaan pada *profit* yang meningkat, *word-of-mouth* yang positif dan pengeluaran pemasaran yang lebih rendah. Dari hasil analisis di atas didapatkan bahwa tingkat kepuasan konsumen GIA tinggi. Konsumen GIA memberikan penilaian positif terhadap pelayanan spesifik yang mereka terima. Tingginya kepuasan konsumen GIA ini berkorelasi positif dengan *image* GIA. Artinya, konsumen GIA yang puas akan memberikan *word-of-mouth* yang positif mengenai GIA kepada orang lain, sehingga hal ini akan meningkatkan *image* GIA sebagai maskapai penerbangan terbaik yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Tidak hanya *image* GIA di mata konsumen, *image* GIA dibandingkan

dengan pesaingnya juga akan meningkat ketika GIA dapat mencapai kepuasan konsumen, sehingga reputasi GIA di pasar semakin baik.

IV.4.11. *Passenger satisfaction terhadap behavioral intentions*

Angka R square adalah 0.855 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0.924 \times 0.924 = 0.855$). R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 85.5% dari variasi *behavioral intentions* GIA, bisa dijelaskan oleh variabel *passenger satisfaction*. Untuk sisanya ($100\% - 85.5\% = 14.5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji ANOVA atau F Test, didapat F hitung adalah 1164.32 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi *behavioral intentions*.

Besar hubungan antar variabel *passenger satisfaction* dan *behavioral intentions* yang hitung dengan koefisien korelasi adalah 0.924. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat (mendekati 1) di antara *passenger satisfaction* dan *behavioral intentions*. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada 0.924) menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan GIA, akan membuat intensi konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan GIA kepada orang lain cenderung meningkat. Burton et al., (2003) menyatakan bahwa *customer experience* berhubungan dengan *behavioral intentions* konsumen. Semakin positif pengalaman yang didapat oleh konsumen, maka konsumen tersebut cenderung ingin menggunakan kembali jasa tersebut di masa yang akan datang. Oyewole (2007) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan melakukan *word-of-mouth* yang positif atau negatif.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa kepuasan konsumen atau persepsi konsumen terhadap *service quality* secara positif mempengaruhi *behavioral intentions* seseorang. Anderson dan Sullivan (1993) yang melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen menyimpulkan bahwa *repurchase intentions* berhubungan erat dengan kepuasan seseorang terhadap service. Penelitian ZBP (1988) juga menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi konsumen terhadap *service quality* dengan *repurchase intentions* dan kemauan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain. Perilaku tertentu dari seorang konsumen GIA bisa mengindikasikan ikatan antara konsumen dengan perusahaan. Ketika konsumen GIA memuji *service* GIA, memberikan rekomendasi *service* GIA kepada orang lain, meningkatkan volume pembelian mereka, atau tidak keberatan untuk membayar harga premium, maka konsumen GIA tersebut mengisyaratkan bahwa mereka secara *behavior* mempunyai ikatan dengan perusahaan.

Dilihat dari *Model Behavioral Consequences of Service Quality* yang dijelaskan pada BAB II, jika penilaian konsumen terhadap *service quality* perusahaan tinggi (kepuasan tinggi), *behavioral intentions* konsumen tersebut positif (*favorable*), maka individu atau konsumen akan memperkuat hubungannya dengan produk/jasa perusahaan. Dan begitu juga sebaliknya, ketika penilaian terhadap *service quality* rendah (kepuasan rendah), maka *behavioral intention* konsumen cenderung negatif (*unfavorable*) dan hubungan konsumen dengan perusahaan akan cenderung melemah. Hasil analisis data menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kepuasan konsumen GIA dengan intensi perilaku konsumen GIA. Penilaian konsumen GIA terhadap *service quality* GIA adalah positif, artinya tingkat kepuasan konsumen GIA terhadap kualitas pelayanan GIA tinggi sehingga *behavioral intentions* konsumen GIA tersebut positif (*favorable*).

IV.4.12. *Airline image terhadap behavioral intentions*

Angka R square adalah 0.627 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0.792 \times 0.792 = 0.627$). R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 62.7% dari variasi *behavioral intentions* GIA, bisa dijelaskan oleh variabel *airline image*. Untuk sisanya ($100\% - 62.7\% = 37.3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji ANOVA atau F Test, didapat F hitung adalah 332.964 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi *behavioral intentions*.

Besar hubungan antar variabel *airline image* dan *behavioral intentions* yang hitung dengan koefisien korelasi adalah 0.792. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat (mendekati 1) di antara *airline image* dan *behavioral intentions*. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada 0.792) menunjukkan semakin tinggi *image* GIA di mata konsumennya dan *image* jika dibandingkan dengan pesaingnya, maka konsumen GIA akan cenderung untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang dan melakukan rekomendasi GIA kepada orang lain.

Menurut Van Rekom (1997), *corporate image* merupakan hasil interaksi dari kepercayaan, *ideas*, *feeling* dan kesan seseorang mengenai suatu perusahaan. Konsumen GIA mempunyai kesan yang baik dari hasil *customer service* yang diberikan dan pelayanan yang ditawarkan GIA. Menurut Balmer dan Stotvig (1997), hal ini akan meningkatkan *corporate image* di mata konsumennya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jin-Woo Park et al., (2004), disimpulkan bahwa ada korelasi positif antara *airline image* dengan *behavioral intentions*. Hal ini juga dapat disimpulkan dari hasil penelitian di atas yang menunjukkan adanya hubungan

langsung antara kedua variabel tersebut. Konsumen GIA yang membentuk kesan positif mengenai *image* GIA, akan cenderung untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang dan melakukan rekomendasi GIA kepada orang lain.

