

## BAB II

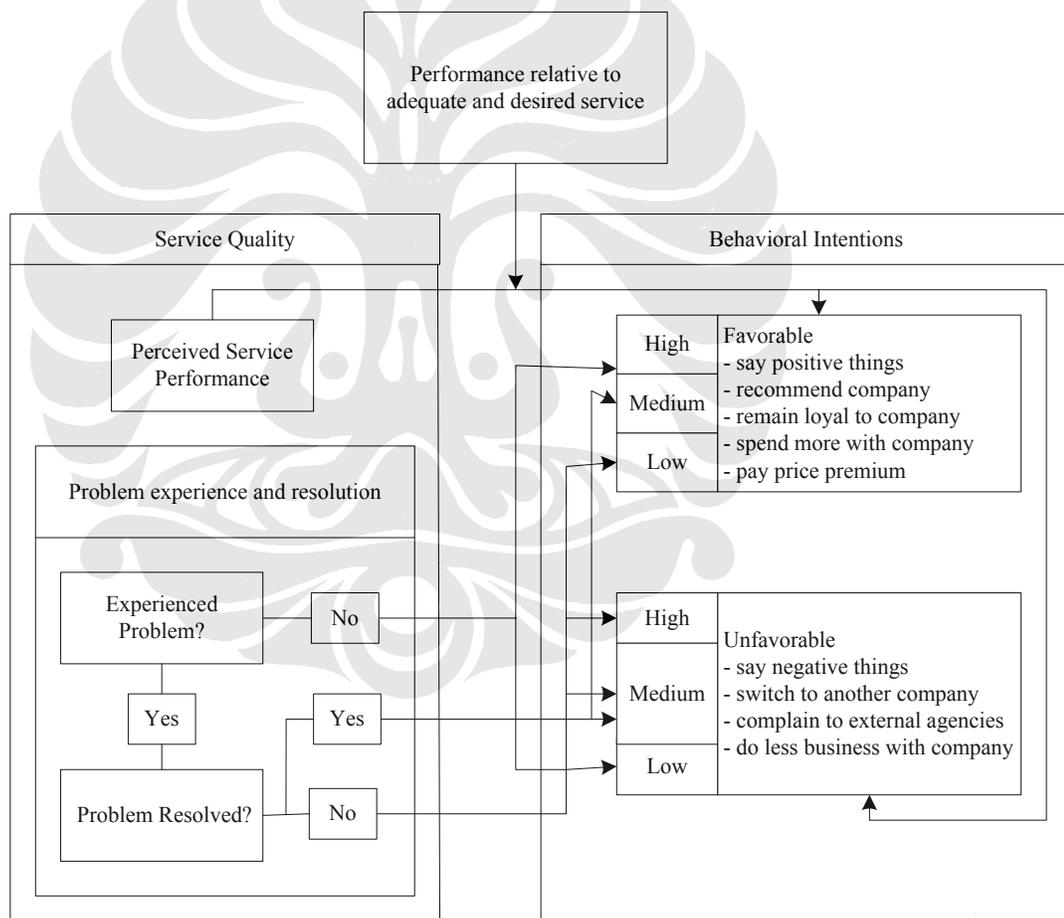
### LANDASAN TEORI

#### II.1. *The Model of Behavioral Consequences of Service Quality*

Model *Behavioral Consequences of Service Quality* diperkenalkan pada tahun 1996 oleh ZBP.

Lebih lanjut bisa dilihat pada gambar berikut:

**Gambar II-1. Effect of Service Quality on Behavioral Intentions**



Sumber : Zeithaml, Berry & Parasuraman, pg.31 (1996)

Dilihat dari sisi kiri model, jika penilaian konsumen terhadap *service quality* perusahaan tinggi, *behavioral intentions* konsumen tersebut positif (*favorable*), maka individu atau konsumen akan memperkuat hubungannya dengan produk/jasa perusahaan. Ketika penilaian terhadap *service quality* rendah, maka *behavioral intention* konsumen cenderung negatif (*unfavorable*) dan hubungan konsumen dengan perusahaan akan cenderung melemah. *Behavioral intentions* bisa dilihat sebagai indikator untuk melihat apakah konsumen tetap menggunakan produk/ jasa perusahaan atau tidak.

### **II.1.1. *Favorable behavioral intentions.***

Perilaku tertentu dari seorang konsumen bisa mengindikasikan ikatan antara konsumen dengan perusahaan. Ketika konsumen memuji *service* perusahaan, memberikan rekomendasi *service* perusahaan kepada orang lain, meningkatkan volume pembelian mereka, atau tidak keberatan untuk membayar harga premium, maka konsumen tersebut mengisyaratkan bahwa mereka secara *behavior* mempunyai ikatan dengan perusahaan. 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.

### **II.1.2. *Unfavorable behavioral intentions***

Persepsi konsumen terhadap kinerja pelayanan perusahaan akan mengarahkan konsumen kepada *behavior* untuk tetap menggunakan jasa perusahaan atau meninggalkan perusahaan tersebut. *Behavior* atau perilaku yang bisa dilakukan seperti mengeluh, yang dilihat oleh beberapa peneliti sebagai kombinasi dari respons negatif yang berasal dari ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan (Richins, 1983 ; Scaglione, 1988 dalam ZBP, 1996). Indikator spesifik dari *unfavorable behavioral intentions* ini seperti mengeluh kepada teman atau pihak luar, keinginan untuk pindah ke pesaing perusahaan, dan kecenderungan untuk mengurangi transaksi dengan perusahaan.

### **II.2. *Service quality, service expectation dan service perception***

*Quality* terbukti menjadi ukuran paling akurat di mata konsumen (Miller, 1992 dalam Sultan dan Simpson, 2000) dan hal ini tidak bisa ditingkatkan jika tidak ada pengukuran berkelanjutan dari perusahaan (Reichheld dan Sasser, 1990 dalam Sultan dan Simpson, 2000). Oleh karena itu, konsumen tidak pernah salah ketika mereka mengatakan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan tidak memuaskan, karena jika mereka merasakan hal demikian, maka demikianlah yang terjadi (Schneider dan Bowen, 1995 dalam Sultan dan Simpson, 2000).

Pentingnya kualitas pada perusahaan penerbangan bisa dilihat pada *Annual Airline Quality Report* (Bowen dan Headley, 1995 dalam Sultan dan Simpson, 2000) untuk *domestic airlines*, yang menggabungkan model internal berdasarkan data finansial, harga tiket, *passenger load factors*, dan hal-hal yang berhubungan dengan *services*. Ketika strategi *service quality* secara fundamental fokus ke arah eksternal yakni konsumen dan *satisfaction*

(berorientasi pada pasar), dibandingkan internalnya yakni laba perusahaan dan biaya (berorientasi pada produksi), maka perusahaan membutuhkan pendekatan manajemen yang nyata dan komitmen elemen-elemen perusahaan (Peters dan Waterman, 1982; Whiteley, 1991; Carlzon, 1989 dalam Sultan dan Simpson, 2000).

Pada saat ini, *quality* merupakan kunci menuju keberhasilan. Tingkat kompetensi suatu perusahaan bergantung pada kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan (Gronroos, 1988). *Service quality* bisa didefinisikan sebagai kesan keseluruhan konsumen dari efisiensi relatif suatu perusahaan dan pelayanannya (Jin-Woo Park et al., 2004). Strategi *service quality* secara umum dicirikan oleh segmentasi konsumen, *customized service*, *guarantees*, *feedback* dari konsumen yang berkelanjutan dan ukuran kinerja perusahaan yang komprehensif. Segmentasi pasar oleh ekspektasi konsumen, untuk menciptakan tingkat pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen, merupakan suatu hal penting untuk menarik konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen (Porter, 1980, 1985 dalam Sultan dan Simpson, 2000).

*Service quality* menjadi semakin lebih penting untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan abadi. Perusahaan berbasis pelayanan didorong secara alami untuk memberikan pelayanan terbaik agar mampu memiliki keunggulan bersaing baik pada pasar domestik maupun pasar global. Namun, untuk menciptakan kualitas pelayanan yang superior, perusahaan perlu menciptakan hubungan nyata antara apa yang diinginkan oleh konsumen dengan apa yang bisa diberikan oleh perusahaan atau menciptakan hubungan antara persyaratan dari konsumen dengan elemen bisnis yang esensial (Evelyn dan DeCarlo, 1992; Schneider dan Bowen, 1995 dalam Sultan dan Simpson, 2000).

Pakar pemasaran sepakat bahwa *service quality* memiliki dampak signifikan terhadap organisasi, misalnya untuk meningkatkan pembelian berulang, meningkatkan loyalitas konsumen, *word of mouth*, dan kecenderungan untuk membayar lebih, serta mengurangi perilaku *switching* (Bolton 1998; Bolton dan Lennon 1999; Mittal dan Kamakura 2001; Verhoef 2003; Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996 dalam Sultan dan Simpson, 2000). Dalam penelitian ini, persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap *service quality* menjadi variabel penting untuk melihat hubungannya dengan *service value*, *passenger satisfaction* dan *airline image* yang pada akhirnya memiliki dampak terhadap *behavioral intentions* penumpang GIA.

### **II.2.1. Service expectation**

*Service quality* adalah bagaimana perusahaan bisa memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen (Kong dan Mayo, 1993 dalam Cathy et al., 1997). Evaluasi konsumen dari *service quality* yang mereka terima dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola ekspektasi konsumen ini, untuk menghindari pelayanan yang *under-promise* dan *over-deliver* (Peters, 1988 dalam Cathy et al., 1997)

Persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap *service quality* digunakan untuk meramalkan profitabilitas perusahaan dan prospek untuk meningkatkan pangsa pasar. Memahami dengan pasti apa yang diinginkan oleh konsumen merupakan langkah penting dalam mendefinisikan dan menyampaikan pelayanan yang berkualitas tinggi (Zeithaml et al., 1990, 1996 dalam Pakdil dan Aydin, 2007). Sama halnya dengan industri lain, masalah yang dihadapi oleh industri penerbangan adalah apakah manajemen bisa merasakan dengan pasti apa yang diinginkan dan diekspektasi oleh konsumen (Pakdil dan Aydin, 2007).

Ekspektasi bertindak sebagai penentu utama dalam evaluasi dan kepuasan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen (O'Connor et al., 2000 dalam Pakdil dan Aydin, 2007). Dalam hal ini, suara konsumen harus dipertimbangkan dalam proses merancang kualitas pelayanan. Setelah memberikan pelayanannya, penyedia jasa juga harus memonitor seberapa baik ekspektasi konsumen yang sudah dicapai (Pakdil dan Aydin, 2007). Untuk penelitian ini, SERVQUAL (Parasuraman et al., 1998 dalam Pakdil dan Aydin, 2007) merupakan model terbaik untuk mengevaluasi ekspektasi dan persepsi konsumen.

Memuaskan konsumen tergantung pada cara perusahaan memahami ekspektasi konsumen (Parasuraman, Berry dan Zeithaml, 1994). Perusahaan yang bisa melebihi ekspektasi konsumen dan tidak berdampak negatif terhadap *profit margin* perusahaan itu sendiri dapat membangun fondasi loyalitas konsumen yang kuat (Drucker, 1964 dalam Aksoy et al., 2003). Namun begitu, tantangan terberat yang dihadapi oleh perusahaan jasa adalah memenuhi ekspektasi konsumen. Ekspektasi bisa diartikan sebagai *desire* atau keinginan konsumen, artinya apa yang harus ditawarkan oleh penyedia jasa (ZBP, 1988). *Image*, pengalaman masa lampau, atribut tangible dan variabel situasional lainnya bisa mempengaruhi ekspektasi konsumen (Clow, Fischer, dan O'Brien, 1989 dalam Sultan dan Simpson, 2000). Sebelum melakukan pembelian, konsumen juga mencari tahu mengenai kapabilitas dan kualitas perusahaan (Berry, Lefkowitz dan Clark, 1988 dalam Sultan dan Simpson, 2000), sehingga terbentuklah ekspektasi konsumen mengenai suatu perusahaan.

Menurut Lovelock (1992) dalam Truitt dan Haynes (1994), *marketing* dan *advertising* menciptakan ekspektasi konsumen, pelayanan aktual yang diberikan perusahaan akan memberikan pengalaman kepada konsumen, dan interaksi antara karyawan perusahaan dengan

konsumen akan memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen. *Satisfaction* adalah tingkat dimana gagal atau tidaknya *perceived quality* memenuhi ekspektasi *pre-purchase* (Anderson dan Sullivan, 1993). Selanjutnya, Oliver (1980) menyatakan bahwa ekspektasi merupakan dasar untuk membangun tingkat *satisfaction*. Namun begitu, juga dinyatakan bahwa ekspektasi tidak secara langsung mempengaruhi *satisfaction*, akan tetapi melalui *perceived service quality* dan *disconfirmation* (Anderson dan Sullivan, 1993)

### **II.2.2. Service perception**

Dampak dari persepsi dan ekspektasi pada pengukuran *service quality* menekankan pentingnya pengukuran pada proses dari perspektif yang dinamis (Slotegraff, 1988). Perspektif yang dinamis dari *service quality* ini melihat bagaimana ekspektasi dan persepsi mempengaruhi satu sama lain. Ekspektasi dari suatu *service quality* sebelum pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lampau dan faktor ekstrinsik (Slotegraff, 1988). Dua faktor yaitu komunikasi mulut ke mulut dan pengalaman masa lampau didasarkan pada persepsi sebelumnya terhadap kualitas dari konsumen. Oleh karena itu, persepsi dari suatu *service quality* bisa mempengaruhi ekspektasi dan begitu juga sebaliknya. Persepsi dari suatu *service quality* dibentuk ketika konsumen melihat kinerja *service provider* ketika *service* tersebut disampaikan kepada konsumen. Kinerja *service provider* ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen, persepsi konsumen dan intensi perilaku konsumen (Hartline dan Jones, 1996 dalam Slotegraaf, 1998).

*Perceived performance* dari suatu pelayanan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, *marketing mix*, *brand name* dan *company image* (Andreassen dan Lindestad, 1998). *Perceived service quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai kebaikan atau superioritas suatu produk secara keseluruhan (ZBP, 1996). *Good perceived quality* didapat ketika *experienced quality* memenuhi ekspektasi konsumen (*expected quality*). Jika ekspektasi tersebut tidak realistis, maka *total perceived quality* akan rendah (Gronroos, 1988).

SERVQUAL mempunyai lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Zeithaml et al., 1990 dalam Pakdil dan Aydin, 2007). Konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan dengan menentukan apakah ada *gap* antara ekspektasi dan persepsi (Pakdil dan Aydin, 2007). SERVQUAL didasarkan pada ide bahwa kualitas adalah evaluasi subjektif konsumen, sebagai hasil dari pelayanan dan pengalaman (Parasuraman et al., 1988 ; Gronroos, 1990 dalam Pakdil dan Aydin, 2007). Oleh karena itu, persepsi konsumen merupakan ukuran yang lebih baik dibandingkan dengan ukuran kinerja (Akan, 1995 dalam Pakdil dan Aydin, 2007).

### **II.3. Service Value**

Pada pemasaran jasa, telah banyak dilakukan penelitian mengenai *customer satisfaction* dan *service quality* untuk menggambarkan evaluasi konsumen dari suatu pelayanan (Bolton dan Drew, 1991). Bahkan, banyak peneliti yang memfokuskan perhatian mereka untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen (Churchill and Surprenant, 1982) dan mengidentifikasi dimensi yang digunakan konsumen ketika mereka melakukan evaluasi *service quality* (Carman, 1990). Beberapa dekade terakhir, konsep mengenai *value* menjadi sangat penting dalam konstruk terhadap *quality* dan *price* (ZBP, 1988) dan juga penting untuk

keberlangsungan suatu perusahaan (Grewal et al.,1998). Bahkan, pada lingkungan kompetitif saat ini, penawaran *value-added product* atau *services* merupakan kunci sukses suatu perusahaan (Barich dan Kotler, 1991; Rust dan Oliver, 1994 dalam Nguyen dan LeBlanc, 1999) dimana *value* dianggap sebagai kekuatan yang mengarah kepada keputusan retensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Gassenheimer et al., 1998).

*Value* bisa didefinisikan sebagai perbedaan antara *perceived benefits* dan *costs* (McDougall dan Levesque, 2000). *Perceived value* dianggap sebagai ukuran relatif biaya dan aspek moneter lainnya dari suatu *services* perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. *Value* dipandang sebagai hasil penting dari pengalaman konsumsi konsumen (Holbrook, 1986). Menurut Schechter (1984), konsumen menurunkan *value* dari semua faktor kuantitatif dan kualitatif yang membentuk pengalaman konsumsi. Pada beberapa literatur, banyak peneliti yang menggambarkan evaluasi *value* konsumen sebagai fungsi moneter dan biaya non-moneter, seperti pengorbanan yang dilakukan dalam mengkonsumsi suatu produk dan benefit atau utilitas yang diterima (Doyle, 1984; Hauser dan Urban, 1986; Sawyer dan Dickson, 1984 dalam Nguyen dan LeBlanc, 1999). Dari perspektif ini, *value* bersifat situasional dan personal dan bisa memiliki arti yang berbeda pada berbagai fase proses konsumsi suatu jasa (Holbrook dan Corfman, 1985; Zeithaml, 1988). Kotler dan Dubois (1993) dalam Nguyen dan LeBlanc (1999) mengidentifikasi sejumlah penentu penting dari *service value* yaitu *monetary cost*, *contact personnel*, *service offering*, *image* dan usaha psikologis dan energi dalam mendapatkan produk atau jasa untuk dikonsumsi.

ZBP (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. Monroe (1990) menyatakan bahwa "kunci penting dalam *pricing decisions* adalah *current* dan *prospective buyer* akan membuat keputusan pembelian berdasarkan pada *perceived value* yang mereka miliki". Karena *perceived value* adalah *trade-off* antara *perceived quality* dan *perceived benefits* serta *perceived monetary sacrifice*, *buyer* tidak akan menentukan *value* produk hanya berdasarkan jumlah minimum yang dibayarkan.

*Perceived price* didefinisikan sebagai *perceived total cost* yang dikeluarkan oleh *buyer*, termasuk harga beli, biaya awal yang dikeluarkan (*acquisition cost, transport, installation, order handling*), biaya pasca pembelian (*risk of failure or poor performance*) (Monroe, 1990). *Perceived benefits* merupakan semua *benefit* yang dipersepsikan oleh konsumen untuk diterima dari suatu pelayanan. Pada beberapa model *service quality*, *benefits* diukur berdasarkan tingkatan atribut *service*. *Perceived value* adalah *trade-off* antara *buyer's perception* terhadap *quality* dengan pengorbanan yang dilakukan (Monroe, 1990). *Perceived value* akan positif ketika persepsi terhadap *quality* lebih besar dibandingkan dengan persepsi terhadap pengorbanan (*cost*). *Perceived value* akan negatif ketika persepsi terhadap *quality* lebih kecil dibandingkan dengan persepsi terhadap pengorbanan (*cost*). Negatif dan positifnya *perceived value* akan mempengaruhi *willingness to buy* pembeli di masa yang akan datang (intensi untuk *re-purchase*).

ZBP (1988) menyebutkan empat definisi dari *perceived value* konsumen "*Value is low price, value is want satisfaction, value is the quality i get for the price i pay, and value is what I get for what I give*". Beberapa peneliti telah mendefinisikan *value* sebagai bentuk perhatian konsumen terhadap kualitas yang diterima dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan untuk produk atau jasa (Tellis and Gaeth, 1990). Menurut Rao dan Monroe (1989), *value*

digunakan untuk memprediksi *consumer choice*. Kiefer dan Kelly (1995) dalam Nguyen dan LeBlanc (1999) menyebutkan bahwa ketika konsumen tidak menyukai pengalaman konsumsi mereka, konsumen akan mengingat harga yang dibayarkan lebih tinggi dari yang sebelumnya dan konsumen tidak akan mendapatkan *value* yang baik. Berry and Yadav (1996) menyatakan bahwa kunci untuk meningkatkan *service pricing* adalah dengan menghubungkan harga yang konsumen bayar dengan *value* yang mereka terima.

Babin et al. (1994) menyatakan bahwa *value* adalah *trade-off* antara *cost* dan *benefits* yang berasal dari *quality* dan *price*. Rust and Oliver (1994) mengindikasikan bahwa *value* harus meningkat ketika harga dan kualitas meningkat. Walaupun secara konseptual *value* tergantung dari harga dan kualitas, lebih lanjut dinyatakan bahwa belum terdapat penjelasan mengenai bagaimana kedua variabel tersebut berinteraksi untuk membentuk *value*. Bolton dan Drew (1991) menyatakan bahwa penentu utama *value* adalah *quality*. *Perceived service value* berbeda dengan *quality* dan lebih merupakan bentuk yang lebih komprehensif dalam evaluasi konsumen terhadap jasa. Bolton dan Drew (1992) lebih lanjut juga menyatakan bahwa *service value* berhubungan secara positif dengan *behavioral intentions*. Anderson dan Sullivan (1993) menyebutkan faktor lain seperti *switching cost* dan *switching benefit* mempengaruhi *repurchase intentions*. Secara keseluruhan, *value* secara konseptual merupakan evaluasi keseluruhan dari pengalaman konsumsi konsumen terhadap suatu jasa (Holbrook, 1986)

#### **II.4. *Passenger Satisfaction***

*Customer satisfaction* sudah menjadi konsep kunci di bidang marketing selama beberapa dekade terakhir. Lebih dari 90.000 artikel yang fokus mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen serta perilaku mengeluh konsumen telah dipublikasikan (Oyewole,

2007). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang semakin terinformasi dengan baik tidak mudah untuk dipuaskan. Penelitian mengenai perilaku konsumen menekankan kepuasan konsumen sebagai inti dari periode pasca pembelian (Westbrook dan Oliver, 1997). Hal ini terjadi karena kepuasan konsumen mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan melakukan *word-of-mouth* yang positif atau negatif (Oyewole, 2007). Pada pasar yang jenuh, kepuasan konsumen merupakan aset penting bagi suatu perusahaan (Heide et al., 1999). Fornell dan Wernerfelt (1988) dalam Oyewole (2007) menyatakan bahwa konsumen yang tidak puas akan cenderung untuk meninggalkan perusahaan (tidak lagi menggunakan produk atau jasa perusahaan).

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 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 (Nyquist et al., 1985 dalam Oyewole, 2007).

*Customer satisfaction* merupakan tujuan utama perusahaan jasa saat ini (Jones dan Sasser, 1995 dalam Ruyter et al.,1997). Peningkatan *customer satisfaction* dan *customer retention* akan membawa perusahaan pada profit yang meningkat, *word-of-mouth* yang positif, dan pengeluaran pemasaran yang lebih rendah (Reichheld, 1996; Heskett et al, 1997 dalam Ruyter et al.,1997). *Passenger satisfaction* bisa didefinisikan sebagai penilaian yang dibuat berdasarkan pelayanan spesifik yang diterima konsumen (Jin-Woo Park et al., 2004) atau

totalitas dari situasi pembelian relatif terhadap ekspektasi (Westbrook dan Oliver, 1997). Tse dan Wilton (1988) dalam Ruyter et al., (1997) mendefinisikan *satisfaction* sebagai respons konsumen terhadap evaluasi dari kesenjangan antara ekspektasi dengan kinerja aktual dari suatu produk atau jasa setelah dikonsumsi.

Menurut Oliver (1980) dalam Ruyter et al., (1997), terdapat tiga penentu (*dis*)*satisfaction* yaitu ekspektasi, persepsi, dan diskonfirmasi. Ekspektasi merupakan standar terhadap kinerja produk atau jasa yang akan dinilai. Perbandingan antara ekspektasi dan persepsi akan menghasilkan konfirmasi atau diskonfirmasi. Ketika ekspektasi konsumen sesuai dengan persepsi, maka konsumen akan puas (*confirmed*). Namun, ketika ekspektasi lebih besar dari persepsi, maka konsumen akan tidak puas terhadap produk atau jasa (*disconfirmed*). Oleh karena itu, *customer satisfaction/dissatisfaction* memerlukan pengalaman konsumen terhadap pelayanan, dan dipengaruhi pula oleh *perceived quality* dan *service value* (Anderson et al., 1993).

Kepuasan konsumen yang meningkat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, menurunkan elastisitas harga, menarik pangsa pasar pesaing, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya untuk menarik konsumen baru, dan meningkatkan reputasi perusahaan di pasar (Anderson et al., 1994 dalam Oyewole et al., 2007). Banyak perusahaan yang menyadari bahwa *customer satisfaction* bisa membawa perusahaan pada sukses jangka panjang. Perbedaan antara evaluasi *performance* dan ekspektasi oleh konsumen menentukan reaksi mereka akan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu pelayanan (Chen-Hsien Lin et al., 2007). Jika perusahaan gagal memenuhi ekspektasi konsumen, maka terjadilah ketidakpuasan.

Begitu juga sebaliknya, ketika ekpektasi konsumen bisa dipenuhi oleh perusahaan, maka terjadilah kepuasan pelanggan (Henning-Thurau, 2001 dalam Oyewole, 2007).

*Satisfaction* lebih tepat disebut sebagai konstruk afeksi dibandingkan dengan konstruk kognisi (Oliver, 1997; Olsen, 2002 dalam Oyewole, 2007). Rust dan Oliver (1994) mendefinisikan *satisfaction* sebagai '*customer's fulfillment response*' atau '*emotion-based response*' dari suatu evaluasi suatu *service*. *Satisfaction* merupakan indikasi dari kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang mengarahkan konsumen kepada perasaan yang positif (Olorunniwo et al., 2006 dalam Oyewole, 2007).

## **II.5. Corporate Image (Airline Image)**

*Service provider* tidak bisa bersembunyi dibalik merek atau distributor. Pada beberapa kasus, konsumen bisa melihat perusahaan, sumber dayanya dan cara perusahaan tersebut beroperasi. Karena itu, *corporate image* penting bagi suatu perusahaan jasa (Gronroos, 1988). Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *corporate image* merupakan fungsi dampak kumulatif dari (*dis*)*satisfaction* konsumen (Bolton dan Drew, 1991; Fornell, 1992; Johnson dan Fornell, 1991; Oliver dan Linda, 1981 dalam Andreassen dan Lindestad, 1998). Ketika *service* sulit untuk dievaluasi, *corporate image* dipercaya dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, evaluasi kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan loyalitas konsumen (Andreassen dan Lindestad, 1998). *Corporate image* merupakan sumber keunggulan bersaing perusahaan. *Corporate image* yang positif tidak hanya akan membantu perusahaan menarik konsumen, tetapi juga memiliki pengaruh positif terhadap *trust* yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan (Flavian et al., 2005 dalam Andreassen dan Lindestad, 1998).

*Corporate image* berasal dari persepsi konsumen terhadap perusahaan. *Corporate image* berhubungan dengan atribut *physical* dan *behavioral* perusahaan seperti *business name*, arsitektur, varian produk atau jasa, tradisi, ideologi, dan kesan terhadap kualitas yang dikomunikasikan oleh karyawan perusahaan terhadap konsumen (Nguyen dan LeBlanc, 1998). Menurut Kennedy (1997) dalam Nguyen dan LeBlanc (1998), *corporate image* memiliki dua dimensi yaitu komponen fungsional yang berkaitan dengan karakteristik *tangible* yang bisa diukur dengan mudah, dan komponen emosional yang berkaitan dengan dimensi psikologis seperti *feeling* dan *attitudes* terhadap perusahaan. *Feeling* ini berasal dari pengalaman individu dengan perusahaan dan dari hasil pemrosesan informasi terhadap atribut yang membentuk indikator fungsional dari *image*. Oleh karena itu, *corporate image* merupakan hasil dari proses keseluruhan dimana *public* membandingkan berbagai atribut perusahaan.

*Corporate image* adalah hasil interaksi dari kepercayaan, *ideas*, *feelings* dan kesan seseorang mengenai suatu perusahaan (Van Rekom, 1997 dalam Nguyen dan LeBlanc, 1998). Chattanon et al., (1997) dalam Nguyen dan LeBlanc (1998) mendefinisikan *corporate image* sebagai persepsi keseluruhan *stakeholder* terhadap cara organisasi mempresentasikan dirinya melalui identitas organisasi itu sendiri. Beberapa model *corporate image* mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan *corporate image* yang baik yaitu objektif perusahaan, strategi komunikasi perusahaan, dan cara pandang karyawan terhadap identitas perusahaan (Abratt, 1989; Balmer and Gray, 2000; Dowling, 1986; Kennedy, 1977; Markwick and Fill, 1997; Stuart, 1998, 1999 dalam Nguyen dan LeBlanc, 1998). Pakar pemasaran menekankan bahwa *corporate image* tidak hanya *image* yang dipersepsikan oleh konsumen. Gray dan Smeltzer (1985) dalam Nguyen dan LeBlanc (1998) menyatakan bahwa *corporate image* adalah serangkaian kesan tertentu yang dimiliki oleh beberapa orang terhadap suatu

perusahaan. LeBlanc dan Nguyen (1998) menyatakan *corporate image* sebagai hasil proses agregat perbandingan yang dilakukan konsumen terhadap sejumlah atribut perusahaan.

Penelitian lain mengenai *corporate image* juga mengidentifikasi faktor-faktor yang meningkatkan *corporate image* seperti kedinamisan perusahaan, kredibilitas/stabilitas, *customer service*, identitas visual, reputasi direksi, pelayanan yang ditawarkan, sejarah, iklan dan promosi (Balmer and Stotvig, 1997; Caruana, 1997 dalam Jin-Woo Park et al., 2004). Lebih lanjut dijelaskan oleh Van Riel and Balmer (1997) dan Stuart (1999) dalam Jin-Woo Park et al., (2004) bahwa faktor-faktor tersebut bisa dikelompokkan menjadi tiga kategori *corporate identity* yaitu *behavior*, *symbolism*, dan *communication*. Faktor behavioral berkaitan dengan *management* dan perilaku karyawan, reputasi direksi dan peran karyawan. Faktor simbolis termasuk identitas visual dan faktor *tangible* lain seperti produk, *service quality*, dan sejarah. Faktor komunikasi berkaitan dengan aktivitas promosi dan *advertising* perusahaan (Chattanon et al., 1997 dalam Nguyen dan LeBlanc, 1998).

*Corporate image* juga dapat didefinisikan sebagai persepsi suatu organisasi yang tercermin dari memori yang disimpan oleh konsumen mengenai organisasi tersebut (Jin-Woo Park et al., 2004). *Corporate image* bisa mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu pelayanan yang ditawarkan dan pilihan konsumen terhadap perusahaan (Andreassen dan Lindstead, 1998). Beberapa penelitian telah mengidentifikasi *corporate image* sebagai faktor penting dari evaluasi pelayanan perusahaan secara keseluruhan (Gummesson dan Groomross, 1988), namun belum terlihat jelas apakah ada hubungan langsung antara *image* dan *customer behavior* atau apakah hubungan tersebut dimediasi oleh *satisfaction* dan *perceived service quality*.

## II.6. *Behavioral Intentions*

Konstruk dari *behavioral intentions* perlu dipahami oleh perusahaan penyedia jasa, karena konsumen yang puas dan melakukan pembelian berulang terhadap jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama, akan memberikan keuntungan kepada perusahaan (White dan Yu, 2005). Keuntungan pertama yaitu, pembelian yang berulang oleh konsumen akan memberikan keuntungan finansial kepada perusahaan. Kedua, perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan biaya dan usaha untuk menarik konsumen baru dibandingkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Ketiga, konsumen yang puas dan loyal akan menyebarkan berita baik kepada orang lain dan merekomendasikan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada beberapa orang lainnya (Anderson dan Sullivan, 1990 dalam White dan Yu, 2005).

Penelitian ini akan melihat hubungan antara *service value*, *airline image* dan *passenger satisfaction* terhadap *behavioral intentions* penumpang pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia. *Behavioral intentions* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kecenderungan yang akan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang dan kemungkinan konsumen tersebut untuk merekomendasikan Garuda Indonesia kepada orang lain. *Behavioral intentions* merupakan hasil dari proses *satisfaction* (Anderson & Mittal, 2000 dalam Olorunniwo et al., 2006). *Behavioral intentions* bisa diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu *economic behavior* dan *social behavior* (Smith et al., 1999 dalam Olorunniwo et al., 2006). Perilaku konsumen yang mempengaruhi komponen finansial seperti *repeat purchasing* disebut sebagai *economic behavioral intentions* (Anderson & Mittal, 2000 dalam Olorunniwo et al., 2006)

Pembelian yang berulang dan rekomendasi yang dilakukan konsumen kepada orang lain merupakan bentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan penentu utama kinerja keuangan jangka panjang suatu perusahaan (Jones dan Sasser, 1995 dalam McDougall dan Levesque, 2000). Hal ini terbukti benar untuk perusahaan jasa karena loyalitas yang meningkat dapat secara substansial meningkatkan *profit* (Reichheld dan Sasser, 1990; Reichheld, 1996 dalam McDougall dan Levesque, 2000). Perusahaan jasa fokus dalam mencapai kepuasan konsumen dan loyalitas dengan memberikan *superior value* yang merupakan sumber penting bagi *competitive advantage*-nya. Untuk perusahaan jasa, tantangan yang dihadapi adalah mengidentifikasi faktor penting untuk menentukan loyalitas dan kepuasan konsumen, ketika manajer memahami bagaimana konsumen melakukan evaluasi terhadap pelayanan perusahaan dan tahu dampak evaluasi terhadap kepuasan, *airline image* dan *future intentions*, maka manajer dapat lebih baik mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan loyalitas (McDougall dan Levesque, 2000).

Berdasarkan model yang diperkenalkan oleh ZBP (1996), *behavioral intentions* bisa diukur dari *repurchase intentions* konsumen, *word of mouth*, *loyalty*, *complaining behavior*, dan sensitifitas terhadap harga. *Service quality* yang tinggi (yang dinilai oleh konsumen) akan mengarah kepada *behavioral intentions* yang positif, sedangkan *service quality* yang rendah cenderung mengarah kepada *behavioral intentions* yang negatif. ZBP lebih lanjut menekankan bahwa *behavioral intentions* bisa dilihat ketika konsumen memutuskan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan atau tidak mau lagi menggunakan produk atau jasa perusahaan. Burton et al (2003) dalam Olorunniwo et al., (2006) 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. Pertanyaan seperti “Saya akan menggunakan kembali jasa penerbangan GIA di lain waktu dan Saya akan merekomendasikan kepada teman atau saudara anda untuk menggunakan jasa penerbangan GIA” digunakan untuk mengetahui *behavioral intentions* penumpang terhadap *service quality* GIA.

## II.7. *Service Recovery*

Kepuasan konsumen penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Namun begitu, *service failure* dari *human-error* dan *non-human error* merupakan hal yang tidak bisa dihindari (Ah-Keng Kau dan Elizabeth Wan-Yiun Loh, 2006). *Service failure* akan mengarah kepada ketidakpuasan konsumen, meningkatkan tingkat keluhan konsumen, dan melakukan *word-of-mouth* yang negatif mengenai pelayanan perusahaan. Zemke (1999) dalam Ah-Keng Kau dan Elizabeth Wan-Yiun Loh (2006) menyatakan bahwa konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya buruknya kepada 10-20 orang lainnya. Selain itu, biaya untuk mendapatkan konsumen baru lima kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk memelihara konsumen yang sudah ada (Kerr, 2004 dalam Ah-Keng Kau dan Elizabeth Wan-Yiun Loh, 2006). *Service failure* bisa membuat perusahaan bangkrut jika perusahaan tidak memberikan perhatian lebih kepada hal tersebut, karena konsumen merupakan duta perusahaan untuk melakukan *word-of-mouth* yang positif dengan merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain (Magnini & Ford, 2004 dalam Ah-Keng Kau dan Elizabeth Wan-Yiun Loh, 2006).

*Service recovery* meliputi serangkaian tindakan yang dirancang untuk menyelesaikan masalah, mengubah *attitude* negatif dari konsumen yang tidak puas dan pada akhirnya untuk memelihara konsumen (Miller, Craighead & Karwan, 2000 dalam Lin et al., 2007). Karena itu,

penekanan pada *service improvement* terutama strategi untuk *service recovery*, penting bagi perusahaan. *Service recovery* merupakan strategi yang bisa digunakan untuk membantu meningkatkan kepuasan konsumen. *Service recovery* didefinisikan sebagai *feedback* yang diberikan oleh *service provider* atas *service failure* yang terjadi (Alexander, 2002 dalam Thwaites dan William, 2006). *Service recovery* bisa dianggap sebagai penentu penting untuk kepuasan dan retensi konsumen (Mattila, 2001 dalam Lin et al., 2007). *Service recovery* memiliki dua dimensi (ZBP, 1988). Dimensi teknis yaitu apa yang didapat oleh konsumen dari usaha penyedia jasa untuk melakukan *recovery*, dan dimensi fungsional yaitu bagaimana proses *recovery* itu terjadi (Lewis & Spyropoulos, 2001 dalam Thwaites dan William, 2006).

Salah satu strategi perusahaan untuk melakukan *service recovery* adalah dengan cara karyawan yang memberikan *service recovery* yang tepat waktu, menenangkan dan penuh empati (Michel, 2001; DeWitt dan Brady, 2003 dalam Lin et al., 2007). Jika diperlukan, karyawan perlu melakukan permintaan maaf kepada konsumen (Lide'n and Skale'n, 2003; Lewis and McCann, 2004; Wirtz and Mattila, 2004; Boshoff, 2005 dalam Lin et al., 2007). Respon yang tepat bagi manajer terhadap *service failure* adalah tidak hanya berkomitmen terhadap *service* yang ideal tetapi juga mendapatkan komitmen dari stafnya melalui *facilitating*, *coaching*, dan mempercayai karyawannya sendiri (Gronroos, 2000 dalam Lin et al., 2007). Adalah penting bagi karyawan untuk diberikan kebebasan dan lebih fleksible dalam menangani keluhan konsumen (Norman, 2000 dalam Lin et al., 2007). Namun begitu, untuk membuat hal ini lebih efektif, karyawan memerlukan ketrampilan yang didapat dari *service leader* (Berry, 1995 dalam Lin et al., 2007).