

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian

Survei dilakukan dengan cara menyebarkan 100 kuesioner kepada responden dari konsumen perusahaan penerbangan Garuda Indonesia. Sebagai langkah awal, peneliti melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 3 (tiga) responden untuk menguji apakah konstruk pertanyaan, *layout*, dan bagian-bagian penting lainnya dari kuesioner dapat dipahami dan memang secara tepat mewakili tiap variabel yang diuji. *Pre-test* juga digunakan untuk mengurangi potensi masalah yang ditimbulkan dari data awal yang terkumpul dengan menggunakan software SPSS 14.0, yang hasilnya akan digunakan untuk mengevaluasi kuesioner penelitian untuk selanjutnya disebarkan kembali di lapangan.

Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilaksanakan mulai minggu ke-dua Desember 2008 sampai dengan minggu ke-empat Desember 2008.

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 137 responden yaitu konsumen perusahaan Garuda Indonesia. Dari total 137 kuesioner yang disebar, peneliti *screening* atas jawaban responden, dan kemudian memilih 100 kuesioner yang valid untuk diolah dan diteliti lebih lanjut.

4.2 Uji Reliabilitas dan Validitas *Pre-Test* Konsumen Perusahaan Penerbangan Garuda Indonesia

Peneliti menyebar kuesioner kepada 30 (tiga puluh) responden sebagai bahan *pre-test* terlebih dahulu. Peneliti melakukan pengujian reliabilitas dan validitas terhadap variabel-variabel yang ditanyakan pada kuesioner penelitian guna mengukur konsistensi internal reliabilitas serta keakuratan dari konstruk pertanyaan pada kuesioner penelitian. Variabel yang diuji dalam *pre-test* ini adalah *brand image*, *company image*, *employee trust*,

service quality, cost dan *customer value*. Setelah dilakukan *pre-test* dan hasilnya diolah ke dalam program SPSS, maka didapatkan hasil *reliability* dan *validity* untuk keenam variabel tersebut seperti dijelaskan di bawah ini:

Tabel 4.1
Ringkasan Hasil Tes Reliabilitas dan Validitas pada *Pre-Test* (n=30)

Variabel	Pertanyaan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	Merupakan perusahaan yang penuh petualangan	0,691	0,710	Reliable & Valid
	Merupakan perusahaan yang penuh semangat	0,693		
	Merupakan perusahaan yang <i>up-to-date</i>	0,747		
	Merupakan perusahaan yang imajinatif	0,748		
<i>Company Image</i>	Terlibat (peduli) pada komunitas sekitar	0,792	0,792	Reliable & Valid
	Memiliki manajemen yang baik	0,758		
	Memberi informasi mengenai yang terjadi dalam perusahaan	0,747		
	Menjadi perusahaan yang mematuhi peraturan pemerintah	0,785		
	Menjadi perusahaan yang sukses (berhasil)	0,753		

<i>Employee Trust</i>	Dapat dipercaya (<i>reliable</i>)	0,762	0,880	Reliable & Valid
	Kompeten (<i>competent</i>)	0,812		
	Berintegritas (<i>integrity</i>)	0,733		
	Responsif terhadap konsumen (<i>responsive to consumer</i>)	0,751		
<i>Service quality</i>	Menyediakan tempat duduk yang nyaman	0,702	0,845	Reliable & Valid
	Menyediakan suasana yg baik (makanan, hiburan, atmosfer)	0,697		
	Memiliki kru kabin yang ramah	0,660		
	Memiliki kru kabin yang membantu	0,666		
<i>Cost</i>	Mengenakan harga yang ekonomis untuk tiket penerbangan	0,554	0,744	Reliable & Valid
	Mengenakan pajak dan biaya tambahan secara wajar	0,533		
	Menghargai ketepatan waktu	0,554		
	Memberikan kemudahan untuk mendapatkan jasa	0,609		

<i>Customer Value</i>	Kualitas jasa yang saya terima lebih besar daripada uang yang saya keluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.	0,905	0,894	Reliable & Valid
	Kualitas jasa yang saya terima lebih besar daripada waktu yang saya keluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.	0,821		
	Kualitas jasa yang saya terima lebih besar daripada tenaga yang saya keluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.	0,817		
	Saya merasa apa yang saya dapatkan pantas dengan apa yang saya bayarkan.	0,803		
	Sacara keseluruhan, pengalaman saya dengan Garuda Indonesia bernilai positif.	0,807		

Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

4.2.1 Dimensi *Brand Image*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk *brand image* adalah positif sebesar 0,710. Nilai ini memenuhi persyaratan reliabilitas karena berada di atas 0,6 (Malhotra,2004). Oleh karena itu keseluruhan variable pertanyaan pada bagian *brand image* adalah *reliable* sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

Sedangkan nilai validitas untuk setiap item pertanyaan adalah lebih besar daripada 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan *brand image* adalah valid sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

4.2.2 Dimensi *Company Image*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk *company image* adalah positif sebesar 0,792. Nilai ini memenuhi persyaratan reliabilitas karena berada di atas 0,6 (Malhotra,2004). Oleh karena itu keseluruhan variable pertanyaan pada bagian *company image* adalah *reliable* sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

Sedangkan nilai validitas untuk setiap item pertanyaan adalah lebih besar daripada 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan *company image* adalah valid sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

4.2.3 Dimensi *Employee Trust*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk *employee trust* adalah positif sebesar 0,880. Nilai ini memenuhi persyaratan reliabilitas karena berada di atas 0,6 (Malhotra,2004). Oleh karena itu keseluruhan variable pertanyaan pada bagian *employee trust* adalah *reliable* sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

Sedangkan nilai validitas untuk setiap item pertanyaan adalah lebih besar daripada 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan *employee trust* adalah valid sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

4.2.4 Dimensi *Service Quality*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk *service quality* adalah positif sebesar 0,845. Nilai ini memenuhi persyaratan reliabilitas karena berada di atas 0,6 (Malhotra,2004). Oleh

karena itu keseluruhan variable pertanyaan pada bagian *service quality* adalah *reliable* sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

Sedangkan nilai validitas untuk setiap item pertanyaan adalah lebih besar daripada 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan *service quality* adalah valid sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

4.2.5 Dimensi Cost

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah positif sebesar 0,744. Nilai ini memenuhi persyaratan reliabilitas karena berada di atas 0,6 (Malhotra,2004). Oleh karena itu keseluruhan variable pertanyaan pada bagian *cost* adalah *reliable* sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

Sedangkan nilai validitas untuk setiap item pertanyaan adalah lebih besar daripada 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan *cost* adalah valid sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

4.2.6 Dimensi Customer Value

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah positif sebesar 0,894. Nilai ini memenuhi persyaratan reliabilitas karena berada di atas 0,6 (Malhotra,2004). Oleh karena itu keseluruhan variable pertanyaan pada bagian *customer value* adalah *reliable* sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

Sedangkan nilai validitas untuk setiap item pertanyaan adalah lebih besar daripada 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan *customer value* adalah valid sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

4.3. Screening

Tabel 4.2.

Responden Merupakan Konsumen Atau Bukan Konsumen Dari Garuda Indonesia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> Ya	100	100.0	100.0	100.0

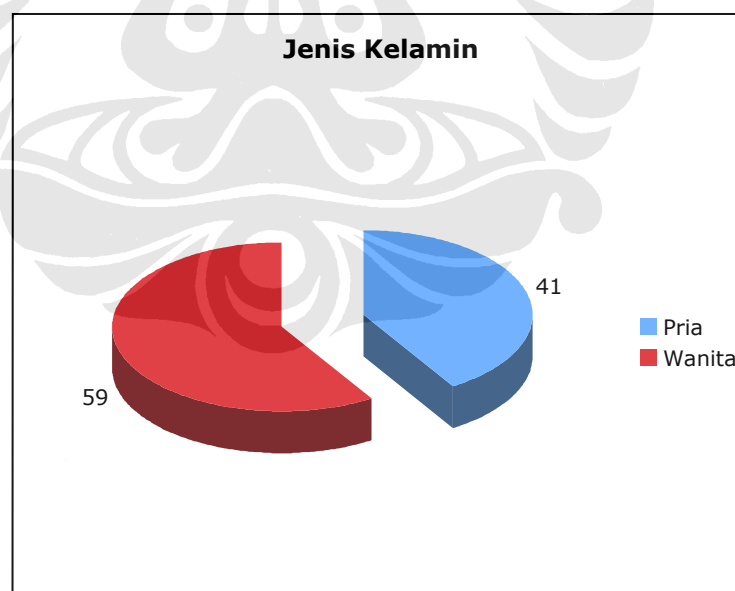
Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 100% responden menjawab bahwa mereka merupakan konsumen dari perusahaan penerbangan Garuda Indonesia.

4.4. Profil Konsumen Perusahaan Penerbangan Garuda Indonesia

4.4.1 Jenis Kelamin

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Konsumen



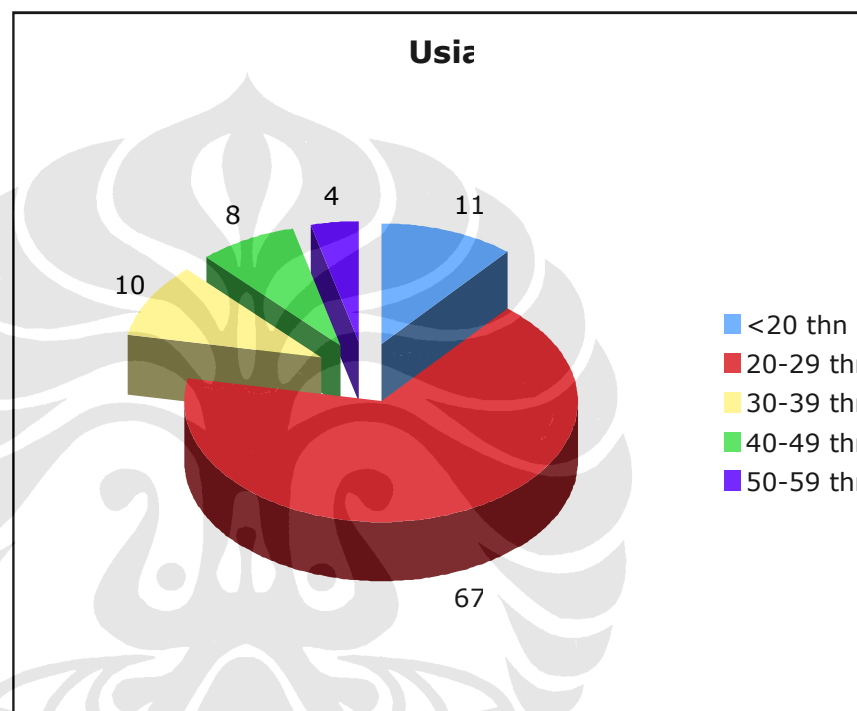
Sumber: output SPSS olahan peneliti

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa komposisi responden yang mewakili konsumen perusahaan penerbangan Garuda Indonesia terdiri atas 41

(41%) orang pria dan 59 (59%) orang wanita. Secara keseluruhan dapat kita lihat bahwa jumlah responden wanita sedikit lebih banyak dibandingkan responden pria.

4.4.2 Usia

Gambar 4.2
Usia Konsumen

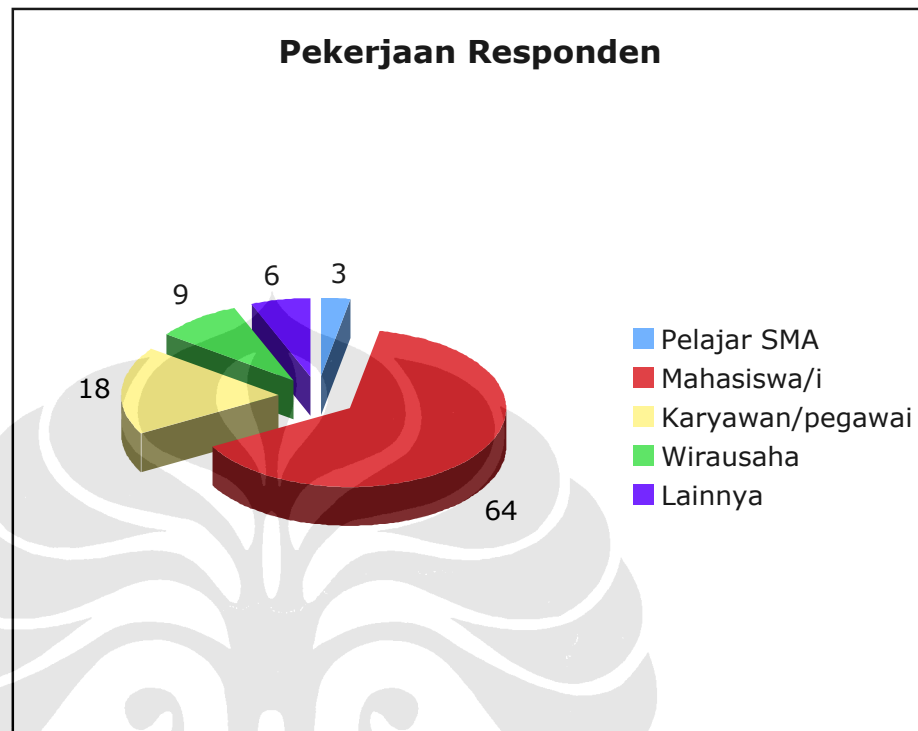


Sumber: output SPSS olahan peneliti

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa usia responden yang mewakili konsumen perusahaan penerbangan Garuda Indonesia terdiri atas 67 (67%) responden berusia antara 20-29 tahun, 11 (11%) responden berusia di bawah 20 tahun, 10 (10%) responden berusia antara 30-39 tahun, 8 (8%) responden berusia 40-49 tahun dan 4 (4%) responden berusia di atas 59 tahun.

4.4.3 Pekerjaan

Gambar 4.3
Pekerjaan Konsumen



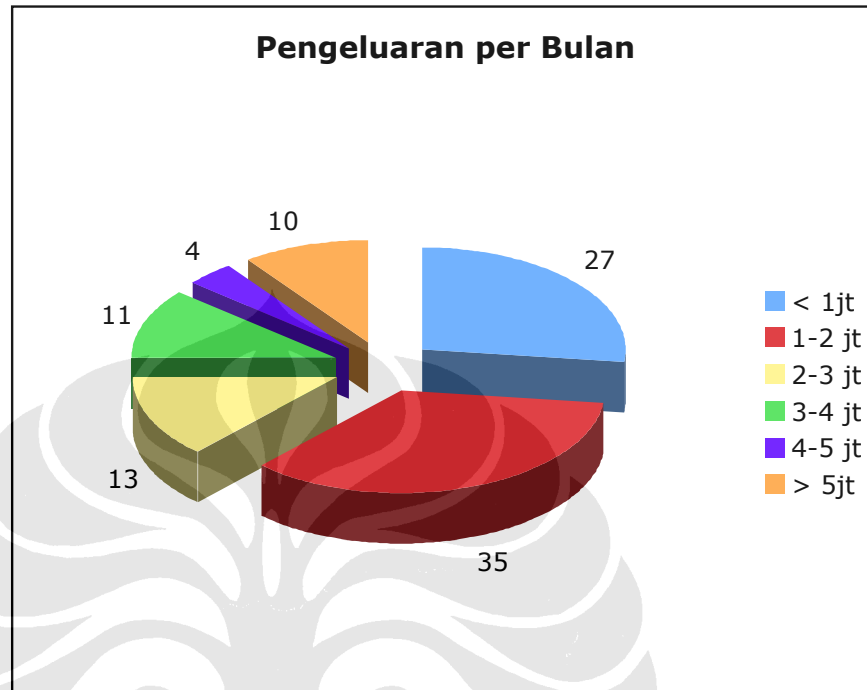
Sumber: output SPSS olahan peneliti

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang mewakili konsumen perusahaan penerbangan Garuda Indonesia terdiri atas 64 (64%) orang mahasiswa, 18 (18%) orang karyawan/ pegawai, 9 (9%) orang wirausaha, 3 (3%) orang pelajar dan 6 (6%) orang di luar profesi tersebut.

4.4.4 Rata-Rata Pengeluaran Total Per Bulan

Gambar 4.4

Rata-Rata Pengeluaran Total Per Bulan Konsumen



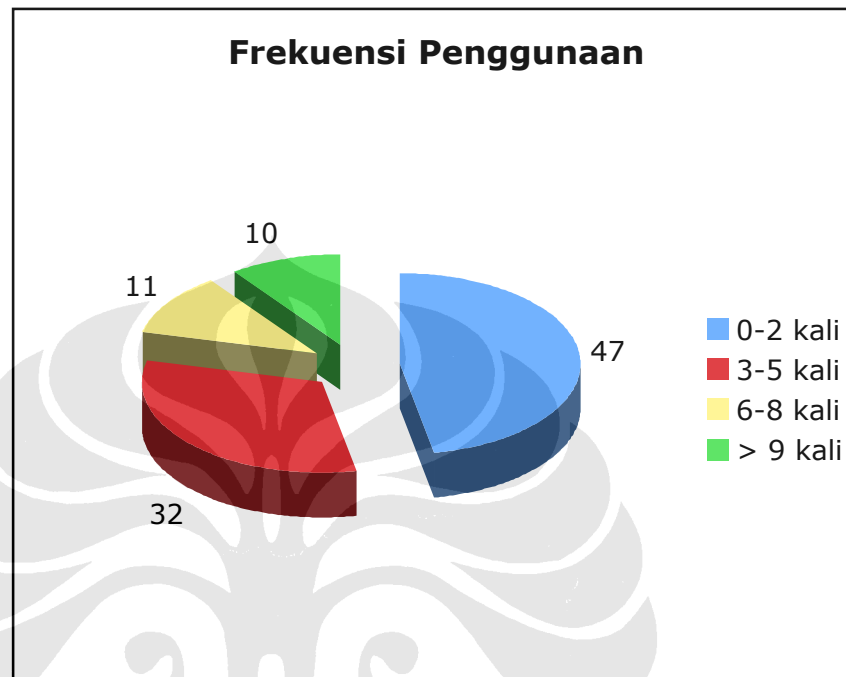
Sumber: output SPSS olahan peneliti

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran total per bulan dari responden adalah mayoritas Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 35 orang (35%), di bawah Rp1.000.000 sebanyak 27 orang (27%), Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 13 orang (13%), Rp3.000.000-Rp4.000.000 sebanyak 11 orang (11%), di atas Rp5.000.000 sebanyak 10 orang (10%) dan yang terakhir 4 orang (4%) memiliki rata-rata pengeluaran total per bulan sebesar Rp4.000.000-Rp5.000.000.

4.4.5 Frekuensi Menggunakan Jasa Penerbangan Selama Setahun Terakhir

Gambar 4.5

Frekuensi Menggunakan Jasa Penerbangan Selama Setahun Terakhir

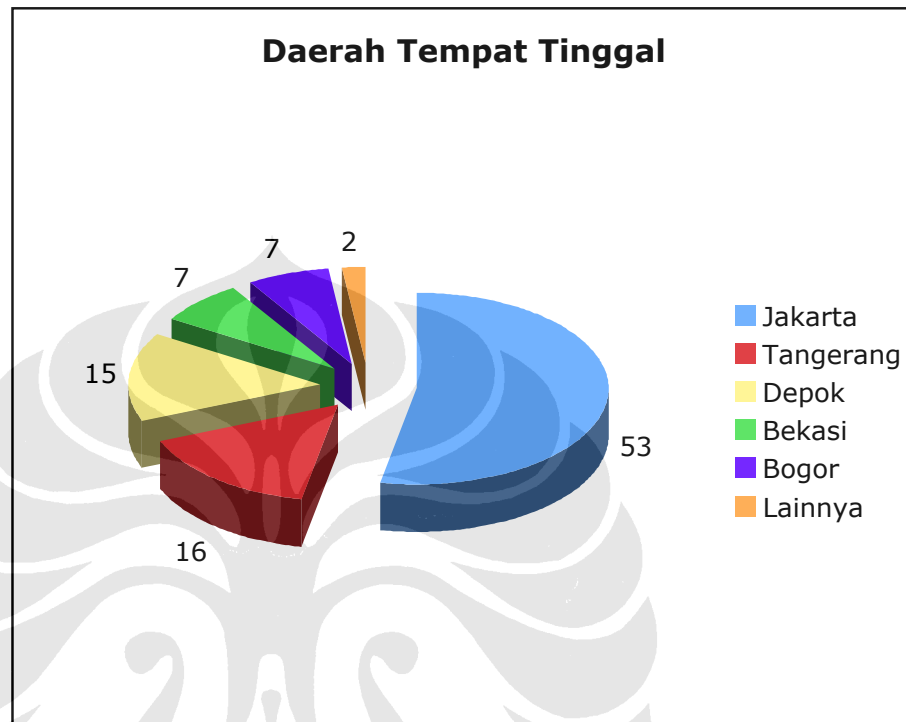


Sumber: output SPSS olahan peneliti

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan jasa penerbangan dalam setahun terakhir dari responden adalah mayoritas 0-2 kali sebanyak 47 orang (47%), 3-5 kali sebanyak 32 orang (32%), 6-8 kali sebanyak 11 orang (11%), dan yang terakhir 10 orang (10%) memiliki frekuensi penggunaan jasa penerbangan sebanyak >9 kali selama setahun terakhir.

4.4.6 Daerah Tempat Tinggal

Gambar 4.6
Daerah Tempat Tinggal Konsumen



Sumber: output SPSS olahan peneliti

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang mewakili konsumen perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mayoritas berada di wilayah Jakarta sebanyak 53 orang (53%), 16 orang (16%) bertempat tinggal di wilayah Tangerang, 15 orang (15%) bertempat tinggal di wilayah Depok, 7 orang (7%) bertempat tinggal di wilayah Bekasi, 7 orang (7%) bertempat tinggal di wilayah Bogor, dan sisanya 2 orang (2%) bertempat tinggal di luar wilayah Jabodetabek.

4.5. Analisa Faktor Perusahaan Penerbangan Garuda Indonesia

Berikut ini akan dilakukan analisa faktor atas pertanyaan-pertanyaan dari enam variabel yaitu *brand image*, *company image*, *employee trust*, *service quality*, *cost* dan *customer value*. Analisa faktor ini bertujuan untuk menemukan cara untuk meringkas informasi yang terkandung pada sejumlah

variabel ke dalam bentuk baru yang lebih kecil atau pengurangan data (Hair, et al, 2007). Analisa ini akan melihat nilai sig. KMO dan *Bartlett's test* yang membentuk penjelasan tentang korelasi antar komponen. Nilai sig. yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa korelasi yang cukup terjadi diantara variabel untuk dilanjutkan. Nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) harus melebihi 0.5 untuk uji secara keseluruhan dan masing-masing variabel. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0.5 harus dihilangkan dari faktor analisis. Tabel KMO dan *Barlett's Test* dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Ringkasan KMO dan Barlett's Test

no	variabel	KMO	sig
1	<i>Brand Image</i>	0,716	0,000
2	<i>Company Image</i>	0,764	0,000
3	<i>Employee Trust</i>	0,763	0,000
4	Service Quality	0,680	0,000
5	<i>Cost</i>	0,558	0,000
6	Customer Value	0,826	0,000

Tabel di bawah akan menunjukkan nilai *factor loading* dari setiap item pertanyaan dan *total variance explained* untuk keenam variabel. dapat dilihat nilai *Total Variance Explained* dari masing-masing variabel. Nilai *factor loading* yang lebih besar atau sama dengan 0.5 sudah dianggap signifikan (Hair, et al, 2007).

Tabel 4.5
Ringkasan Total Variance Explained dan Component Matrix

No	Pertanyaan	Factor Loading	Total Variance Explained (%)	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	Merupakan perusahaan yang penuh petualangan	0,783	57,87%	Valid
	Merupakan perusahaan yang penuh semangat	0,794		Valid
	Merupakan perusahaan yang <i>up-to-date</i>	0,712		Valid
	Merupakan perusahaan yang imajinatif	0,752		Valid
<i>Company Image</i>	Terlibat (peduli) pada komunitas sekitar	0,755	52,95%	Valid
	Memiliki manajemen yang baik	0,808		Valid
	Memberi informasi mengenai yang terjadi dalam perusahaan	0,805		Valid
	Menjadi perusahaan yang mematuhi peraturan pemerintah	0,552		Valid
	Menjadi perusahaan yang sukses (berhasil)	0,687		Valid

<i>Employee Trust</i>	Dapat dipercaya (<i>reliable</i>)	0,792	68,24%	Valid
	Kompeten (<i>competent</i>)	0,849		Valid
	Berintegritas (<i>integrity</i>)	0,893		Valid
	Responsif terhadap konsumen (<i>responsive to consumer</i>)	0,764		Valid
<i>Service Quality</i>	Menyediakan tempat duduk yang nyaman	0,758	59,51%	Valid
	Menyediakan suasana yg baik (makanan, hiburan, atmosfir)	0,747		Valid
	Memiliki kru kabin yang ramah	0,774		Valid
	Memiliki kru kabin yang membantu	0,806		Valid
<i>Cost</i>	Mengenakan harga yang ekonomis untuk tiket penerbangan	0,810	51,03%	Valid
	Mengenakan pajak dan biaya tambahan secara wajar	0,761		Valid
	Menghargai ketepatan waktu	0,605		Valid
	Memberikan kemudahan untuk mendapatkan jasa	0,663		Valid

<i>Customer Value</i>	Kualitas jasa yang saya terima lebih besar daripada uang yang saya keluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.	0,748	65,34%	Valid
	Kualitas jasa yang saya terima lebih besar daripada waktu yang saya keluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.	0,836		Valid
	Kualitas jasa yang saya terima lebih besar daripada tenaga yang saya keluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.	0,811		Valid
	Saya merasa apa yang saya dapatkan pantas dengan apa yang saya bayarkan.	0,805		Valid
	Sacara keseluruhan, pengalaman saya dengan Garuda Indonesia bernilai positif.	0,840		Valid

4.5.1 Dimensi *Brand Image*

Dari tabel 4.5 di atas, angka KMO adalah 0,716 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 (Singgih, 2006). Hal ini berarti variabel dan sampel yang ada layak untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keempat pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel *brand image* sebesar 57,87% dalam satu faktor.

Tabel di atas menunjukkan bahwa keempat variabel pertanyaan yang terdapat pada variabel *brand image* memiliki nilai loading di atas 0,5. Hal ini menandakan bahwa semua variabel pertanyaan tersebut memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *brand image*.

4.5.2 Dimensi *Company Image*

Dari tabel 4.5 di atas, angka KMO adalah 0,764 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 (Singgih, 2006). Hal ini berarti variabel dan sampel yang ada layak untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keempat pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel *company image* sebesar 52,95% dalam satu faktor.

Tabel di atas menunjukkan bahwa kelima variabel pertanyaan yang terdapat pada variabel *company image* memiliki nilai loading di atas 0,5. Hal ini menandakan bahwa semua variabel pertanyaan tersebut memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *company image*.

4.5.3 Dimensi *Employee Trust*

Dari tabel 4.5 di atas, angka KMO adalah 0,763 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 (Singgih, 2006). Hal ini berarti variabel dan sampel yang ada layak untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keempat pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel *employee trust* sebesar 68,24% dalam satu faktor.

Tabel di atas menunjukkan bahwa keempat variabel pertanyaan yang terdapat pada variabel *employee trust* memiliki nilai loading di atas 0,5. Hal ini menandakan bahwa semua variabel pertanyaan tersebut memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *employee trust*.

4.5.4 Dimensi *Service Quality*

Dari tabel 4.5 di atas, angka KMO adalah 0,68 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 (Singgih, 2006). Hal ini berarti variabel dan sampel yang ada layak untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keempat pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel *service quality* sebesar 59,51% dalam satu faktor.

Tabel di atas menunjukkan bahwa keempat variabel pertanyaan yang terdapat pada variabel *service quality* memiliki nilai loading di atas 0,5. Hal ini menandakan bahwa semua variabel pertanyaan tersebut memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *service quality*.

4.5.5 Dimensi *Cost*

Dari tabel 4.5 di atas, angka KMO adalah 0,558 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 (Singgih, 2006). Hal ini berarti variabel dan sampel yang ada layak untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keempat pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel *cost* sebesar 51,03% dalam satu faktor.

Tabel di atas menunjukkan bahwa keempat variabel pertanyaan yang terdapat pada variabel *cost* memiliki nilai loading di atas 0,5. Hal ini menandakan bahwa semua variabel pertanyaan tersebut memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *cost*.

4.5.6 Dimensi *Customer Value*

Dari tabel 4.5 di atas, angka KMO adalah 0,826 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 (Singgih, 2006). Hal ini berarti variabel dan sampel yang ada layak untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keempat pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel *customer value* sebesar 65,34% dalam satu faktor.

Tabel di atas menunjukkan bahwa keempat variabel pertanyaan yang terdapat pada variabel *customer value* memiliki nilai loading di atas 0,5. Hal ini menandakan bahwa semua variabel pertanyaan tersebut memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *customer value*.

4.6. Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda adalah sebuah teknik statistik yang digunakan untuk melihat adanya hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Tujuan regresi berganda adalah untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Setiap variabel independen diberi bobot nilai untuk memastikan prediksi yang maksimal dari sekumpulan variabel independen. Nilai dari bobot yang ada melambangkan kontribusi relatif dari variabel independen terhadap prediksi

keseluruhan (Hair, et al. 2006). Dalam penelitian ini, analisa regresi berganda mengacu pada persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

di mana:

Y_1 = Estimasi *Customer Value*

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (dimensi *brand image*)

X_1 = Skor dimensi *brand image*

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (dimensi *company image*)

X_2 = Skor dimensi *company image*

β_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3 (dimensi *employee trust*)

X_3 = Skor dimensi *employee trust*

β_4 = Koefisien regresi dari variabel X_4 (dimensi *service quality*)

X_4 = Skor dimensi *service quality*

β_5 = Koefisien regresi dari variabel X_5 (dimensi *cost*)

X_5 = Skor dimensi *cost*

e = Error / kesalahan prediksi

4.6.1 Analisa Regresi Berganda

Tabel berikut akan menampilkan *correlation matrix*, sumbu kanan atas akan menunjukkan nilai *pearson correlation*, sedangkan sumbu kiri bawah akan menunjukkan nilai signifikansi.

Tabel 4.6
Correlations Matrix

	Factor Score <i>Customer Value</i>	Factor Score <i>Brand Image</i>	Factor Score <i>Company image</i>	Factor Score <i>Employee Trust</i>	Factor Score <i>Service Quality</i>	Factor Score <i>Cost</i>
Pearson Correlation	1	0.472	0.483	0.41	0.438	0.65
Factor Score <i>Brand Image</i>	0.000	1	0.619	0.503	0.363	0.421
Factor Score <i>Company image</i>	0.000	0.000	1	0.474	0.247	0.436
Factor Score <i>Employee Trust</i>	0.000	0.000	0.000	1	0.474	0.538
Factor Score <i>Service Quality</i>	0.000	0.000	0.007	0.000	1	0.54
Factor Score <i>Cost</i>	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1

Sumber: output SPSS olahan peneliti

Dari tabel di atas kita dapat menyimpulkan bahwa antara variabel *brand image* dan *customer value* mempunyai nilai koefisien korelasi sebesar 0,472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,472 menunjukkan terdapat korelasi positif yang lemah di antara kedua variabel tersebut, sedangkan tingkat signifikansi sebesar 0,000

menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara signifikan (<0.05).

Variabel *company image* dan *customer value* mempunyai nilai koefisien korelasi sebesar 0,483 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,483 menunjukkan terdapat korelasi positif yang lemah di antara kedua variabel tersebut, sedangkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara signifikan (<0.05).

Dari tabel di atas kita dapat menyimpulkan bahwa antara variabel *employee trust* dan *customer value* mempunyai nilai koefisien korelasi sebesar 0,410 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,410 menunjukkan terdapat korelasi positif yang lemah di antara kedua variabel tersebut, sedangkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara signifikan (<0.05).

Dari tabel di atas kita dapat menyimpulkan bahwa antara variabel *service quality* dan *customer value* mempunyai nilai koefisien korelasi sebesar 0,438 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,438 menunjukkan terdapat korelasi positif yang lemah di antara kedua variabel tersebut, sedangkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara signifikan (<0.05).

Dari tabel di atas kita dapat menyimpulkan bahwa antara variabel *cost* dan *customer value* mempunyai nilai koefisien korelasi sebesar 0,650 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,650 menunjukkan terdapat korelasi positif yang kuat di antara kedua variabel tersebut, sedangkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara signifikan (<0.05).

Tabel 4.7
ANOVA

Mode		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.845	1	41.845	71.748	.000(a)
	Residual	57.155	98	.583		
	Total	99.000	99			
2	Regression	46.731	2	23.365	43.361	.000(b)
	Residual	52.269	97	.539		
	Total	99.000	99			

a Predictors: (Constant), Factor Score *Cost*

b Predictors: (Constant), Factor Score *Cost*, Factor Score *Company image*

c Dependent Variable: factor Score *Customer Value*

Sumber: output SPSS olahan peneliti

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa terdapat dua model yang dihasilkan. Model pertama (1) memiliki F sebesar 71,748. Model kedua (2) memiliki F sebesar 43,361. Kedua model yang dihasilkan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0,05 sehingga menunjukkan bahwa kedua model regresi yang dihasilkan layak untuk memprediksi *Customer Value*. Atau dapat disimpulkan pula bahwa *Cost* dan *Company image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Value*.

Tabel 4.8
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650(a)	.423	.417	.76368703
2	.687(b)	.472	.461	.73406800

Sumber: output SPSS olahan peneliti

Dari tabel 4.8 kita dapat melihat bahwa model pertama memiliki nilai *R Square* sebesar 0,423, model kedua menghasilkan nilai sebesar 0,472. Dapat disimpulkan bahwa dari kedua model di atas, model kedua memiliki nilai *R Square* terbesar dengan nilai 0,472. Hal ini berarti 47,2% dari variabel *Customer Value* dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yang dipilih sebagai prediktor dalam model kedua, yaitu: *Cost* dan *Company image*.

Selain itu, model kedua memiliki nilai SEE (*Standard Error of Estimate*) yang terkecil, yaitu sebesar 0,73406800. Oleh karena itu, model regresi inilah yang paling tepat dalam memprediksi hubungan antara variabel dependen dengan seluruh variabel independennya.

Tabel 4.9
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.972E-16	.076		.000	1.000
	Factor Score <i>Cost</i>	.650	.077	.650	8.470	.000
2	(Constant)	-1.297E-16	.073		.000	1.000
	Factor Score <i>Cost</i>	.543	.082	.543	6.618	.000
	Factor Score <i>Company image</i>	.247	.082	.247	3.011	.003

a Dependent Variable: factor Score *Customer Value*

Sumber: output SPSS olahan peneliti

Tabel 4.9 memperlihatkan koefisien regresi dari keseluruhan variabel independen dan juga komponen konstanta dalam penghitungan regresi yang dihasilkan. Dari tabel di atas, kita dapat menemukan nilai t untuk melihat signifikansi konstanta dan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Sebuah variabel independen signifikan apabila memiliki nilai $t \geq 1,96$. Selain itu nilai alpha/significance level yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%.

Melalui tabel 4.8, kita telah mengetahui bahwa model kedua dinilai merupakan model regresi yang paling tepat. Karena itu selanjutnya kita akan menjabarkan model kedua tersebut.

Tabel 4.9 menjelaskan konstanta dari persamaan regresi ini sebesar $-1,297 \times 10^{-16}$ dan tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$. Selanjutnya, dibawah ini merupakan analisis koefisien masing-masing variabel bebas berdasarkan regresi linier berganda dan uji signifikansi dengan uji t:

1. ***Cost***

Besarnya koefisien regresi untuk variabel *Cost* adalah 0,543 hal tersebut ditunjukkan pada kolom *standardized coefficients* tabel 4.9. Sedangkan besarnya signifikansi variabel Kesadaran Nilai adalah 0,000. Berdasarkan uji t dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ maka variabel *cost* signifikan mempengaruhi variabel *customer value* dalam model regresi ini.

2. ***Company Image***

Besarnya koefisien regresi untuk variabel *Company Image* adalah 0,247 hal tersebut ditunjukkan pada kolom *standardized coefficients* tabel 4.9. Sedangkan besarnya signifikansi variabel Kesadaran Nilai adalah 0,003. Berdasarkan uji t dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ maka variabel *company image*

signifikan mempengaruhi variabel *customer value* dalam model regresi ini.

Tabel 4.10
Excluded Variables(c)

Model		Beta In	T	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Factor Score <i>Brand Image</i>	.241(a)	2.959	.004	.288	.822
	Factor Score <i>Company image</i>	.247(a)	3.011	.003	.292	.810
	Factor Score <i>Employee Trust</i>	.084(a)	.923	.358	.093	.710
	Factor Score <i>Service Quality</i>	.123(a)	1.357	.178	.136	.709
2	Factor Score <i>Brand Image</i>	.154(b)	1.618	.109	.163	.588
	Factor Score <i>Employee Trust</i>	.001(b)	.011	.991	.001	.639
	Factor Score <i>Service Quality</i>	.119(b)	1.366	.175	.138	.709

a Predictors in the Model: (Constant), Factor Score *Cost*

b Predictors in the Model: (Constant), Factor Score *Cost*, Factor Score *Company image*

c Dependent Variable: factor Score *Customer Value*

Sumber: output SPSS olahan peneliti

Tabel 4.10 memperlihatkan variable-variabel independen yang dikeluarkan dari model persamaan regresi yang dihasilkan. Hal ini terjadi karena analisis regresi yang metode stepwise secara otomatis akan mengeluarkan variabel-variabel independen yang tidak memiliki nilai prediktor yang signifikan. Tiga variabel yang dikeluarkan dari uji regresi dalam penelitian ini adalah: *brand image*, *employee trust*, dan *service quality*.

Tabel 4.11
Kesimpulan Uji t dan Signifikansi

Variabel	Nilai t	Nilai sig.	Kesimpulan
<i>Cost</i>	6,618	0,000	Berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Value</i> menurut responden
<i>Company Image</i>	3,011	0,003	Berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Value</i> menurut responden

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 4.32, maka hanya terdapat dua variabel independen yang memiliki nilai prediktor yang signifikan untuk dimasukkan ke dalam persamaan regresi dalam penelitian ini. Dua variabel independen yang dimasukkan adalah: *Cost* dan *Company image*. Selanjutnya, berdasarkan tabel 4.32 di atas, dapat dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,543 X_5 + 0,247 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai 0,543 merupakan koefisien regresi dari variabel *cost*, yang menunjukkan bahwa **variabel *cost* berpengaruh positif terhadap variabel *customer value***

Hal ini mengindikasikan jika variable *cost* naik sebesar 1 unit akan mengakibatkan *customer value* naik sebesar 0,543 unit.

- Nilai 0,247 merupakan koefisien regresi dari variabel *company image* yang menunjukkan bahwa **variabel *company image* berpengaruh positif terhadap variabel *customer value*.**

Hal ini mengindikasikan jika variable *company image* naik sebesar 1 unit akan mengakibatkan *customer value* naik sebesar 0,247 unit.

4.6.2 Pengujian H1,H2,H3,H4,H5

Setelah melihat hasil olahan data pada tabel 4.30, maka dihasilkan kesimpulan dari H1,H2,H3,H4 dan H5 yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian H1,H2,H3,H4,H5

Hipotesa	Deskripsi	Sig.	Kesimpulan
H1	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer value</i> .		Dikeluarkan dari uji regresi
H2	<i>Company image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer value</i> .	0,003<0,05	H2 diterima
H3	<i>Employee trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer value</i> .		Dikeluarkan dari uji regresi
H4	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer value</i> .		Dikeluarkan dari uji regresi
H5	<i>Cost</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer value</i> .	0,000<0,05	H5 diterima

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti.

Berdasarkan tabel di atas, maka implikasi manajerial yang dapat dijelaskan dalam penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor *brand*

image, *company image*, *employee trust*, *service quality* dan *cost* terhadap *customer value* adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* dikeluarkan dari uji regresi

Hasil uji hipotesa ini menyatakan bahwa *brand image* dikeluarkan dari uji regresi karena berpengaruh secara tidak signifikan bagi nilai pelanggan.

Hal ini disebabkan exposure yang kurang terhadap imej merek yang dilakukan oleh perusahaan Garuda Indonesia. Sehingga konsumen maupun pelanggan tidak merasakan imej merek menjadi salah satu faktor pembentuk nilai pelanggan.

2. *Company image* berpengaruh positif terhadap *customer value*

Hasil uji hipotesa ini menyatakan bahwa image dari suatu perusahaan memang berpengaruh secara positif terhadap *customer value*. *Company image* mengacu kepada kepedulian perusahaan terhadap komunitas sekitar, manajemen dalam perusahaan, manajemen informasi kepada konsumen, ketaatan perusahaan dalam memenuhi peraturan pemerintah dan tingkat kesuksesan perusahaan di mata konsumen.

Hal ini terjadi karena jasa penerbangan merupakan suatu jasa yang memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi bagi para konsumen atau pelanggannya. Ketika seseorang menggunakan suatu jasa penerbangan, maka orang tersebut dapat dikatakan meletakkan keselamatannya pada penerbangan tersebut. Untuk itu konsumen harus yakin bahwa perusahaan tersebut kompeten dalam melaksanakan tugasnya.

Persepsi atas kompetensi ini diukur oleh konsumen berdasarkan penilaian konsumen terhadap reputasi perusahaan, yang dalam penelitian ini diwakili oleh manajemen internal perusahaan,

informasi kepada konsumen, ketaatan perusahaan terhadap peraturan pemerintah, serta keberhasilan perusahaan di mata konsumen.

Konsumen yang menganggap bahwa perusahaan memiliki manajemen internal perusahaan yang baik akan menjadi lebih kompeten dalam menyediakan jasa penerbangan. Hal ini dikarenakan sistem manajemen internal perusahaan mengatur tindakan perusahaan dalam menyediakan jasanya. Misalnya adalah pengaturan jadwal penerbangan yang baik, pengaturan bagasi (*luggage handling*), keamanan barang bawaan mereka, serta sistem booking tempat duduk.

Demikian pula konsumen merasakan pentingnya bagi mereka untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi dalam perusahaan serta kesuksesan perusahaan sebagai bagian dari reputasi perusahaan. Menurut Lovelock and Wirtz (2007), untuk memperoleh nilai yang penuh dari sebuah jasa, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan mengenai jasa tersebut. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan konsumen untuk mengetahui beberapa aspek dari jasa yang akan mereka gunakan. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan nilai pelanggan yang mereka miliki.

Kepercayaan bahwa perusahaan mengikuti peraturan dari pemerintah juga menjadi nilai tambah bagi nilai pelanggan (*customer value*) karena pelanggan merasa lebih aman apabila perusahaan tersebut mengikuti standar keamanan pemerintah seperti pemeriksaan pesawat, jam terbang pesawat dan kondisi pesawat. Kepercayaan terhadap jasa penerbangan sangat erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap reputasikemanan

dari perusahaan tersebut. Pemenuhan kebutuhan akan keamanan ini yang akan meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*)

3. *Employee trust* dikeluarkan dari uji regresi

Hasil uji hipotesa ini menyatakan bahwa *employee trust* dikeluarkan dari uji regresi karena berpengaruh secara tidak signifikan bagi nilai pelanggan.

Pelanggan tidak menganggap *employee trust* sebagai faktor pembentuk nilai pelanggan, hal ini dikarenakan karena persepsi pelanggan terhadap *employee trust* dirasakan tidak penting asalkan mereka selamat sampai tujuan dan membayar dengan ekonomis.

4. *Service Quality* dikeluarkan dari uji regresi

Hasil uji hipotesa ini menyatakan bahwa *service quality* dikeluarkan dari uji regresi karena berpengaruh secara tidak signifikan bagi nilai pelanggan.

Pelanggan tidak menganggap kualitas jasa penting dalam membentuk nilai pelanggan dikarenakan sulitnya mengukur kualitas jasa menurut persepsi konsumen. Menurut Lovelock dan Wirtz (2007) kualitas jasa yang bersifat tangible (berwujud), yang dipakai untuk merefleksikan variabel kualitas jasa dalam penelitian ini, tidak merefleksikan kualitas jasa yang sesungguhnya dalam persepsi konsumen yang jauh lebih kompleks dan bersifat saling menimpali dengan variabel lainnya.

Selain itu, hal ini berkaitan kuat dengan demografi sampel yang sebagian besar (67%) berusia dibawah 29 tahun, dengan profesi sebagian besar mahasiswa dan pelajar SMA, dimana karakteristik yang menonjol dalam tipe konsumen ini adalah mengedepankan harga. Sehingga konsumen dengan tipe ini lebih acuh dalam

memperhatikan kualitas jasa yang didapatkan dari perusahaan penerbangan. Kualitas jasa yang diutamakan hanya tercapainya tujuan yaitu perpindahan dari satu titik ke titik lainnya.

5. *Cost* memiliki hubungan positif terhadap customer value

Hasil uji hipotesa ini menyatakan *cost* dari suatu perusahaan memang berpengaruh secara positif terhadap customer value. *Cost* dalam hal ini mengacu kepada biaya ekonomis (harga) tiket, pajak dan biaya tambahan yang harus dikeluarkan, waktu dan upaya (*effort*) untuk mendapatkan jasa.

Seringkali evaluasi konsumen terhadap nilai pelanggan didasarkan pada harga yang mereka bayarkan untuk memperoleh jasa karena konsumen Indonesia memiliki kecenderungan untuk menuntut *value for money* yang tinggi. Persepsi bahwa mereka telah mengeluarkan biaya yang ekonomis untuk tiket penerbangan akan membuat mereka merasakan bahwa mereka memperoleh tambahan keuntungan dari proses konsumsi dan hal ini akan meningkatkan nilai pelanggan yang mereka miliki.

Demikian pula faktor kemudahan mendapatkan jasa dan ketepatan waktu karena upaya maupun waktu yang dikeluarkan oleh konsumen merupakan hal yang dipersepsikan penting. Konsumen seringkali tidak mau mengeluarkan biaya tambahan untuk menunggu untuk memperoleh jasa. Sehingga biaya baik itu secara ekonomis, waktu maupun upaya menjadi faktor yang amat berpengaruh dalam pembentukan nilai pelanggan.

Ditambah dengan keadaan persaingan yang menghadirkan pemain-pemain baru yang menekankan pada *low cost*, sehingga faktor ini menjadi cukup penting bagi konsumen maupun pelanggan.