



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERANAN PERSEPSI KONSUMEN ATAS *SERVICE BRAND*
DALAM PROSES PEMBENTUKAN
NILAI PELANGGAN
STUDI KASUS: Garuda Indonesia**

SKRIPSI

DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
GELAR SARJANA EKONOMI

Diajukan Oleh:

**MARGARETHA
0605001684**

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
FEBRUARI 2009

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Margaretha

NPM : 0605001684

Tanda Tangan :

Tanggal : 12 Februari 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Margaretha

NPM : 0605001684

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Peranan Persepsi Konsumen Atas Service Brand Dalam Proses Pembentukan Nilai Pelanggan (Studi Kasus: Garuda Indonesia)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Rizal Edi Halim, S.E., M.Si ()

Penguji : Karto Adiwijaya, S.E.,M.M ()

Penguji : Fahrul Ismaeni, S.E.,M.H. ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 28 Februari 2009

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

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

Nama : Margaretha Gunawan

NPM : 0605001684

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PERANAN PERSEPSI KONSUMEN ATAS SERVICE BRAND DALAM
PROSES PEMBENTUKAN NILAI PELANGGAN
(STUDI KASUS: GARUDA INDONESIA)**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 16 Desember 2008

Yang menyatakan

(Margaretha)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Margaretha Gunawan
Nomor Mahasiswa : 0605001684
Departemen : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi Berbahasa Indonesia:

Peranan Persepsi Konsumen Atas Service Brand Dalam Proses Pembentukan Nilai Pelanggan

(Studi Kasus: Garuda Indonesia)

Judul Skripsi Berbahasa Inggris:

The Role of Customer's Perception of Service Brand on The Customer Value Creation Process

(Case Study: Garuda Indonesia)

Tanggal : _____ Ketua Departemen

(Bambang Hermanto, Ph.D)

Tanggal : _____ Dosen Pembimbing Skripsi

(Rizal Edy Halim, S.E., M.Si)

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Salam sejahtera bagi kita semua,

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Skripsi ini saya beri judul "Peranan Persepsi Konsumen Atas Service Brand Dalam Proses Pembentukan Nilai Pelanggan (Studi Kasus: Garuda Indonesia)". Penulis berharap semoga banyak hal berguna yang dapat diambil dari skripsi ini untuk perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Atas segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, Penulis mohon maaf. Namun demikian, Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penulisan lain selanjutnya.

Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini pula, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah mendukung dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini:

1. **Bapak Prof. Dr. Bambang Brodjonegoro.** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi UI.
2. **Bapak Bambang Hermanto, Ph.D.** Selaku Ketua Departemen Manajemen FEUI.
3. **Bapak Rizal Edi Halim, S.E.,M.Si.** Selaku Pembimbing Skripsi saya.
4. **Ibu Sri Daryanti.** Selaku Dosen Screening Skripsi saya.

5. **Bapak Karto Adiwidjaja dan Bapak Fahrul Ismaeni** . Selaku Dosen-dosen penguji saya.
6. **Ibu Elevita, Ibu Rifelly Dewi Astuti, Bapak Aswin Dewantoro, dan Bapak Rhenald Kasali** . *I'm so lucky to have teachers like them.*
7. Seluruh dosen beserta asisten dosen FEUI, yang pernah menambahkan air ke dalam kolam pengetahuan saya yang tadinya kering kerontang. Pantaslah FEUI menjadi salah satu yang terbaik karena keberadaan mereka.
8. **Mas Soleh, Mas Aji, Mas Gino, Kak Adrian, Kak Basuki**. Selaku pengurus Departemen Manajemen yang telah banyak saya reportkan dalam penulisan Skripsi ini.
9. *My beloved family: Papa* di atas sana, semoga aku bisa bikin papa bangga. *This tears I'm crying now, are for you to be with me.* **Mama dan Koko Eric** ndut. *Thank you for all your supports. Well, i'm sorry for being so creepy.* Hehehe..
10. **Bagus Masto Hardja**, *my everything. For weaknesses and strenghts, happiness and sorrows. For always be there, right beside me. For being a super bestfriend, a super teacher, and the ultimate super boyfriend. I'm trying to make this not so private as this might going to be public consumption. But hell, I don't care, I love you honey.. Thank you for everything..*
11. Seorang teman yang saya yakin dikirim dari langit untuk memperindah (dan terkadang mempersulit) hidup saya. **Ifanna Liska**, yang saya yakini dikirim dari surga untuk *keeping my life in balance*, dan selalu mengembalikan saya ke jalan yang benar. Hahahaha.. *God must have spent a heck of a lot of time in you! Well, 3,5 tahun kita tinggal bareng, somehow you mean a lot more than a friend to me. Thank you sis*
12. Tiga teman terdekat dan boleh dikatakan *roomies* (baik secara halal maupun tidak halal) selama 3,5 taon ini..
Dua orang teman yang saya curiga (dan hampir yakini) dikirim dari neraka, karena memiliki label "*Made in Hell*" di jidat/dahi/*forehead* mereka. **Hanniko Gerrid Sudrajat dan Adipradana Kouwagam.**

Han2, thank you buat gosipnya, celaannya, hinaannya, dan cemoohnya. Thanks yah Han sering ngasih komik bajakan internet, trus juga minjem laptop setaon. Hiks.. Thanks juga atas upaya2 lo membantu gw menjadi orang yang lebih baik dengan menghina2 gw..

Dana, buat semua fasilitas super oke yang dengan semena2 dijadikan milik bersama. Hahaha.. Tapi mostly buat semua tawa, cerita, tangis dan air mata.. Buat menjadi seseorang yang begitu pandai menipu dan menghibur.. Tha belajar buanyaakkk dari dana.

Satu orang lagi, yang juga “*Made in Heaven*”, **Vania Gones**. Maaf yah nama nini harus bersanding dengan nama dua orang yang tidak baik apalagi benar itu. Hahahaha.. Inget saat kita main pura2 mati buat nakut2in ifg? Ckckckck.. Dewasa banget yah kita. Dari nini, banyak pelajaran yg udah didapet juga. Semangat nia!!

13. Semuanya!! Teman2 FEUI terutama mene 2005. Rivan dan Maria (kuya yg bukan 2005), Lidya, Nita, Kris, Denny, Erica, Pia, Mpus, “Fitut, Eq (2005 bkn yah?), Sidki, Cukong, Khairani, Dili, Chita, Ayu, Sandy” (temen2 Thailand) “Feli, Dian Angel, Dina, Fabio, Filean” (bukan mene), dan Edmond serta Amanda (bukan 2005 dan malah bukan mene). Plus adek2 ”Robin Ars 07, Sasa Jepang07, dan Fifi Psiko09). Dan semuanya.. Maap2 kalo ada yang kelewat..
14. **AIESEC** dan **HUMUS**, *for letting me join the family.*
15. Temen2 dari SD, SMP, SMA dan guru-guru Pusaka Abadi.
16. *Well, isn't it funny how time seems to slip away so fast? Thank you to **Margaretha Gunawan**, for working to her bone to be here. And let us prepare for our next big adventures.*

Depok, 1 Maret 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1 Manfaat Penelitian bagi Garuda Indonesia.....	3
1.4.2 Manfaat Penelitian bagi Pihak Lain.....	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	4
1.5.1 Batasan Penelitian.....	4
1.5.2 Responden Penelitian.....	4
1.5.3 Variabel Penelitian.....	4
1.5.4 Periode Penelitian.....	5
1.6 Metodologi Penelitian.....	5
1.6.1 Desain Penelitian.....	5
1.6.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	5
1.6.4Metode Pengolahan Data.....	6

1.7 Sistematika Penulisan.....	6
--------------------------------	---

BAB II: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 PengertianJasa.....	8
2.2 Kategori Umum Dari Jasa.....	8
2.3 Kerangka Kerja <i>Service Brand to Customer Value-Loyalty Process</i>	10
2.4 <i>Customer Value</i>	10
2.5 <i>Service Quality</i>	11
2.6 <i>Cost</i>	12
2.7 <i>Service Brand</i>	12
2.7.1 <i>Definisi Service Brand</i>	12
2.7.2 <i>Criteria of Successful Service Brand</i>	13
2.8 Kerangka Kerja dari <i>Service Brand</i>	17
2.8.1 <i>Brand Image</i>	19
2.8.2 <i>Company Image</i>	20
2.8.3 <i>Employee Trust</i>	22

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	23
3.1.1 Penelitian Eksploratif.....	23
3.1.2 Penelitian Deskriptif.....	23
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.3 Populasi Penelitian dan MetodePengambilan Sampel.....	26
3.4 Kerangka Penelitian.....	27
3.5 Variabel Penelitian.....	28
3.6 Hipotesa Penelitian.....	28
3.7 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	29
3.8 Desain/Sistematika Kuesioner.....	33
3.9 Metode Analisa Data.....	36

3.9.1 Analisa Awal.....	36
3.9.2 Distribusi Frekuensi.....	37
3.9.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.9.4 Analisa Faktor.....	39
3.9.5 Analisa Regresi Berganda.....	40

BAB IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian.....	42
4.2 Uji Reliabilitas dan Validitas Pre-Test Konsumen Perusahaan Penerbangan Garuda Indonesia	42
4.2.1 Dimensi <i>Brand Image</i>	45
4.2.2 Dimensi <i>Company Image</i>	46
4.2.3 Dimensi <i>Employee Trust</i>	46
4.2.4 Dimensi <i>Service Quality</i>	46
4.2.5 Dimensi <i>Cost</i>	47
4.2.6 Dimensi <i>Customer Value</i>	47
4.3 Screening.....	48
4.4 Profil Responden.....	48
4.4.1 Jenis Kelamin.....	48
4.4.2 Usia.....	49
4.4.3 Pekerjaan	50
4.4.4 Rata-Rata Pengeluaran Total per Bulan.....	51
4.4.5 Frekuensi Menggunakan Jasa Penerbangan Selama Setahun Terakhir..	52
4.4.6 Daerah Tempat Tinggal.....	53
4.5 Analisa Faktor Perusahaan Penerbangan Garuda Indonesia.....	53
4.5.1 Dimensi <i>Brand Image</i>	57
4.5.2 Dimensi <i>Company Image</i>	58
4.5.3 Dimensi <i>Employee Trust</i>	58
4.5.4 Dimensi <i>Service Quality</i>	59

4.5.5 Dimensi <i>Cost</i>	59
4.5.6 Dimensi <i>Customer Value</i>	60
4.6 Analisa Regresi Berganda.....	60
4.6.1 Analisa Regresi Berganda	62
4.6.2 Pengujian H1,H2,H3,H4,H5.....	69

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Implikasi Manajerial.....	76
5.2 Saran untuk penelitian selanjutnya.....	77

DAFTAR PUSTAKA	78
-----------------------------	----

LAMPIRAN	80
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Hasil Tes Reliabilitas dan Validitas pada Pre-Test.....	43
Tabel 4.2 Responden Merupakan Konsumen atau Bukan Konsumen Garuda Indonesia.....	48
Tabel 4.4 Ringkasan KMO dan Barlett's Test.....	54
Tabel 4.5 Ringkasan Total Variance Explained dan Component Matrix.....	55
Tabel 4.6 Correlation Matrix.....	62
Tabel 4.7 ANOVA.....	64
Tabel 4.8 Model Summary.....	64
Tabel 4.9 Coefficients(a).....	65
Tabel 4.10 <i>Excluded Variables(c)</i>	67
Tabel 4.11 Kesimpulan Uji t dan Signifikansi.....	68
Tabel 4.12 Hasil Pengujian H1,H2,H3, H4, dan H5.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Dasar <i>Service Brand to Customer Value-Loyalty Process</i>	10
Gambar 2.2 Ringkasan Kesesuaian antara <i>Criteria of Successful Service Brand</i> dengan <i>Customer's Service Brand Perception</i>	14
Gambar 2.3 Tipe-tipe <i>marketing</i> dan pengaruhnya terhadap <i>service brand</i>	18
Gambar 3.1 Kerangka Dasar Penelitian.....	27
Gambar 3.2 Desain Kuesioner.....	34
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	48
Gambar 4.2 Usia.....	49
Gambar 4.3 Pekerjaan.....	50
Gambar 4.4 Rata-Rata Pengeluaran Total per Bulan	51
Gambar 4.5 Frekuensi Menggunakan Jasa Penerbangan Selama Setahun Terakhir..	52
Gambar 4.6 Daerah Tempat Tinggal.....	53