



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP
WORD OF MOUTH PELANGGAN GARUDA INDONESIA
(STUDI PELANGGAN DI DEPOK)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga**

IFKA DESY A.SIHALOHO

1006816722

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN**

DEPOK

JUNI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ifka Desy A. Sihaloho

NPM : 1006816722

Tanda Tangan : 

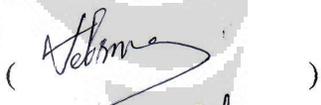
Tanggal : 25 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Ifka Desy A. Sihaloho
NPM : 1006816722
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga (S1 Ekstensi)
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap
Word Of Mouth Pelanggan Garuda Indonesia (Studi
Pelanggan di Depok)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekstensi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ixora Lundia, S.Sos,M.S ()
Penguji : Dra. Febrina Rosinta , M.Si ()
Ketua Sidang : Drs. Pantius D. Soeling, M.Si ()
Sekretaris Sidang : Dra. Fibria Indriati S.Sos.,M.Si ()

Ditetapkan di : FISIP Universitas Indonesia, Depok

Tanggal : 3 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yesus karena berkat dan kasih karuniaNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan pencapaian akhir ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung melalui berbagai cara. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

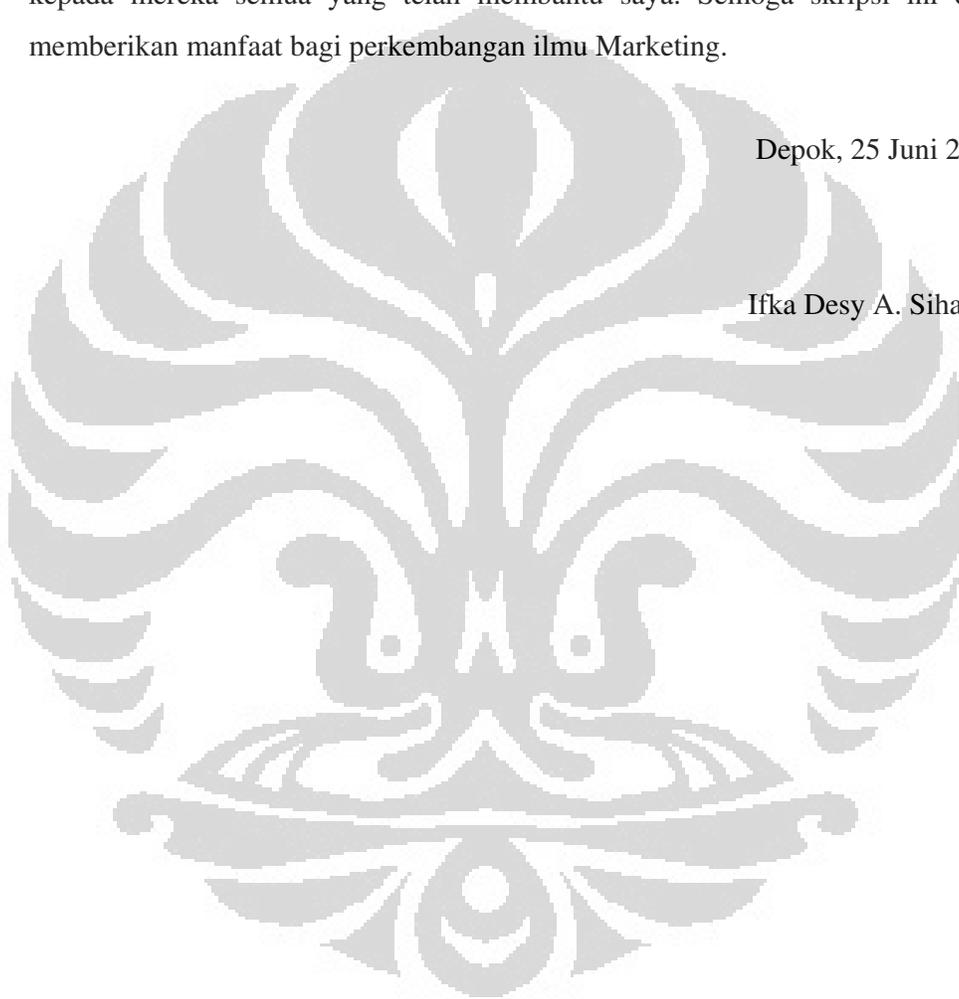
- 1) Prof. Dr. Bambang Shergi Laksamono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- 2) Drs. Asrori, MA, FLMI selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- 3) Ixora Lundia, S.Sos, MS selaku pembimbing saya. Terima kasih atas bimbingan, saran, kritik, nasehat dan semangat yang telah diberikan serta waktu yang telah diluangkan untuk kelancaran skripsi ini. Saran dan semangat dari mba Ichay selalu memacu saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 4) Prabowo selaku Supervisor Sales Office Garuda Indonesia Depok atas bantuan dan kerjasamanya.
- 5) Kedua orang tua R.P Sihaloho dan M. Nainggolan atas doa, kasih sayang dan semangat agar saya tidak pernah menyerah dan tetap semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, serta untuk dukungan dan doa dari kakak dan abang khususnya Alm. Donry Ronald Sihaloho yang dulu selalu mendorong saya untuk menyelesaikan perkuliahan dengan baik. Terima kasih untuk semuanya.
- 6) Sahabat – sahabat terbaik yang selalu mendukung dan membantu saya : Dian, Wina, Daruw, Tea, Ana, Dinda, Denok, Kendi, Vina, Meri, Mba Ari dan TPAMers, The GrouPup. Terima kasih untuk waktu yang diberikan, doa dan pembelajaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 7) Teman-Teman Niaga 2010 khususnya Marketing : Desbi, Marsha, Mutiara, Edu, Wepe, Rulando. Tetap semangat kawan!
- 8) Seluruh keluarga Sihaloho dan Nainggolan khususnya Oppung yang sudah mendoakan saya.
- 9) Seluruh staf jurusan Ilmu Administrasi dan staf MBRC FISIP UI yang membantu dalam peminjaman buku dan skripsi

- 10) Seluruh teman – teman Administrasi Niaga Ekstensi angkatan 2010 yang telah menjadi teman berbagi susah, senang dan semangat saat menjalani perkuliahan.
- 11) Terimakasih untuk seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis. Terimakasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis hingga proses akhir penulisan skripsi ini.

Akhir kata saya sangat berharap Tuhan dapat memberikan berkat dan karuniaNya kepada mereka semua yang telah membantu saya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu Marketing.

Depok, 25 Juni 2012

Ifka Desy A. Sihaloho



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

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

Nama : Ifka Desy A.Sihaloho
NPM : 1006816722
Program studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

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 :

“Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Word Of Mouth* Pelanggan
Garuda Indonesia (Studi Pelanggan di Depok)”

Dengan Hak bebas Royalti NonEksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 25 Juni 2012

Yang menyatakan



(Ifka Desy A. Sihaloho)



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

ABSTRAK

Nama : Ifka Desy A. Sihaloho
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Word Of Mouth* Pelanggan Garuda Indonesia (Studi Pelanggan di Depok)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *word of mouth* oleh pelanggan Garuda Indonesia di Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 Pelanggan Garuda Indonesia di Depok dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *accidental*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *linear regression*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* pelanggan Garuda Indonesia di Depok dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi nilai emosional, nilai sosial dan nilai fungsional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

Kata Kunci:
customer perceived value, WOM



UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTEMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE
EXTENSION PROGRAM

ABSTRACT

Name : Ifka Desy A. Sihaloho
Study Program : Business Administration
Title : The Effect of Customer Perceived Value to Word Of Mouth (Study to Garuda Indonesia Customer in Depok)

The objective of this research is to analyze the effect of customer perceived value to Word Of Mouth (WOM) by customer of Garuda Indonesia in Depok. This research applied quantitative approach. The sample of this research is 100 customers of Garuda Indonesia in Depok, collected using non probability sampling and accidental sampling. This research used questionnaire as research instrument and analyzed using linear regression. The result of this research shows that customer perceived value has influence to word of mouth and the residue effected by some other factor. The analysis indicated that emotional value, social value and functional value have a significant effect on word of mouth.

Key Words:
customer perceived value, WOM

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Signifikansi Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
2. KERANGKA TEORI	11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.2 Kerangka Teori	15
2.2.1 Nilai Pelanggan	15
2.2.2 Dimensi Nilai Pelanggan	18
2.2.3 Sifat dari Nilai Pelanggan.....	21
2.2.4 Tipe dari Nilai Pelanggan.....	24
2.2.5 <i>Word Of Mouth Marketing</i>	26
2.2.6 Hubungan antara <i>Customer Perceived Value</i> dengan WOM.....	37
2.3 Model Penelitian	38
2.4 Hipotesis.....	38
2.5 Operasionalisasi Konsep	38

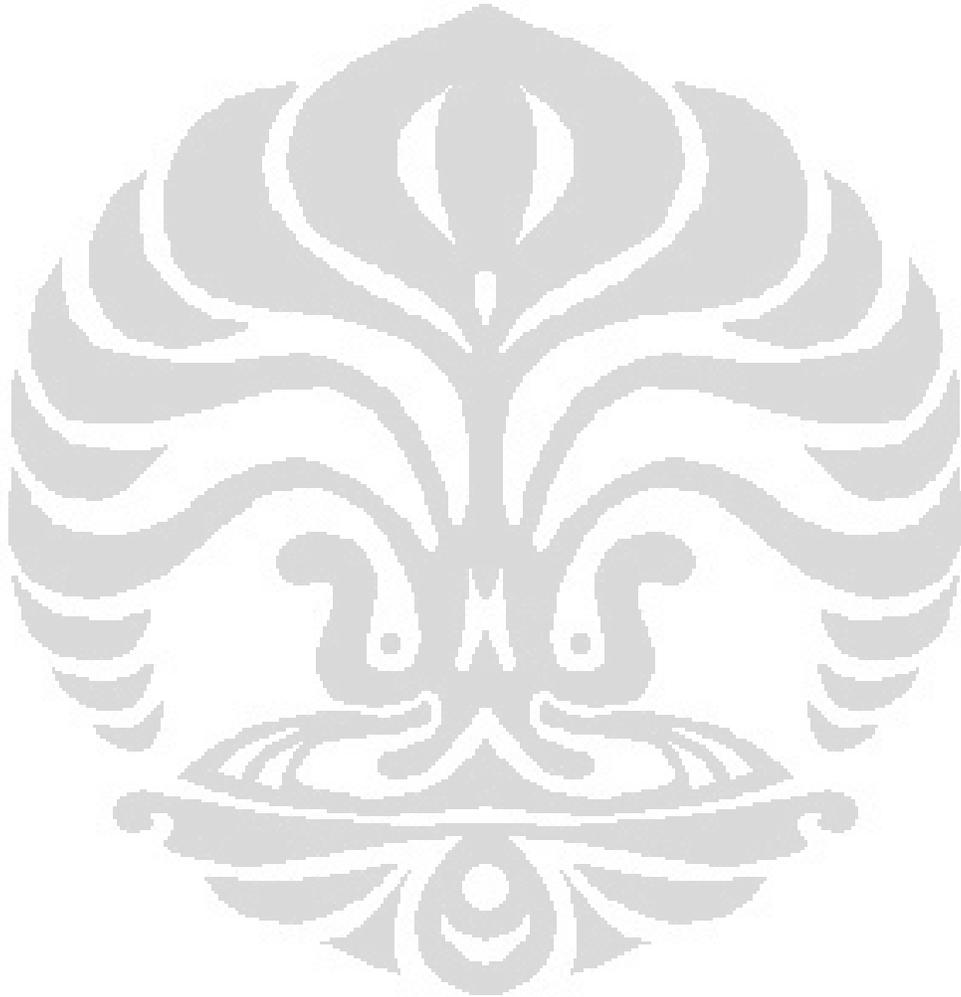
3. METODE PENELITIAN	42
3.1 Pendekatan Penelitian	42
3.2 Jenis Penelitian.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
3.6 Uji Instrumen Penelitian	47
3.6.1 Validitas	47
3.6.2 Reliabilitas	49
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	49
4. PEMBAHASAN	50
4.1. Pembahasan Hasil Pretest	50
4.1.1 Uji Validitas	50
4.1.2 Uji Reliabilitas	58
4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian	60
4.2.1 Karakteristik Responden	60
4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel.....	63
4.2.2.1 Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	63
4.2.2.2 Variabel <i>Word Of Mouth</i>	77
4.3. Analisis Regresi	82
4.4 Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	84
4.5 Pembahasan Koefisien	85
4.6 Implikasi Manajerial	86
5. KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Saran Praktis	89
5.2.2 Saran Teoritis	89
DAFTAR REFERENSI	91
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tingkat Kepercayaan dan Pembelian.....	2
Tabel 2.1 Matriks Tinjauan Pustaka.....	11
Tabel 2.5 Operasionalisasi Konsep <i>Pretest I</i>	39
Tabel 2.6 Operasionalisasi Konsep <i>Pretest II</i>	40
Tabel 3.5 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean	47
Tabel 3.6 Ukuran Validitas	48
Tabel 4.1 Pengukuran KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian <i>pretest I</i>	51
Tabel 4.2 Pengukuran KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian <i>pretest II</i>	52
Tabel 4.3 Pengukuran <i>Anti Image</i> dan <i>Factor Loading pretest I</i>	54
Tabel 4.4 Pengukuran <i>Anti Image</i> dan <i>Factor Loading pretest II</i>	56
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian <i>pretest I</i>	58
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian <i>pretest II</i>	59
Tabel 4.7 Mean Indikator Dimensi Nilai Emosional	64
Tabel 4.8 Mean Indikator Dimensi Nilai Sosial.....	68
Tabel 4.9 Mean Indikator Sub Dimensi Harga	70
Tabel 4.10 Mean Indikator Sub Dimensi Kualitas.....	73
Tabel 4.11 Mean Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	75
Tabel 4.12 Mean Indikator Dimensi <i>Talkers</i>	77
Tabel 4.13 Mean Indikator Dimensi <i>Topics</i>	80
Tabel 4.14 Mean Variabel WOM.....	81
Tabel 4.15 <i>Model Summary</i>	82
Tabel 4.16 Anova	84
Tabel 4.17 <i>Coefficients</i>	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Model Penelitian	38
-----------------------------------	----



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Jenis Kelamin	60
Grafik 4.2	Usia.....	61
Grafik 4.3	Pekerjaan	62
Grafik 4.4	Penghasilan.....	62
Grafik 4.5	Diagram Batang Frekuensi Dimensi Nilai Emosional	65
Grafik 4.6	Diagram Batang Frekuensi Dimensi Nilai Sosial.....	68
Grafik 4.7	Diagram Batang Frekuensi Sub Dimensi Harga.....	70
Grafik 4.8	Diagram Batang Frekuensi Sub Dimensi Kualitas.....	73
Grafik 4.9	Diagram Batang Frekuensi Dimensi <i>Talkers</i>	77
Grafik 4.10	Diagram Batang Frekuensi Dimensi <i>Topics</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

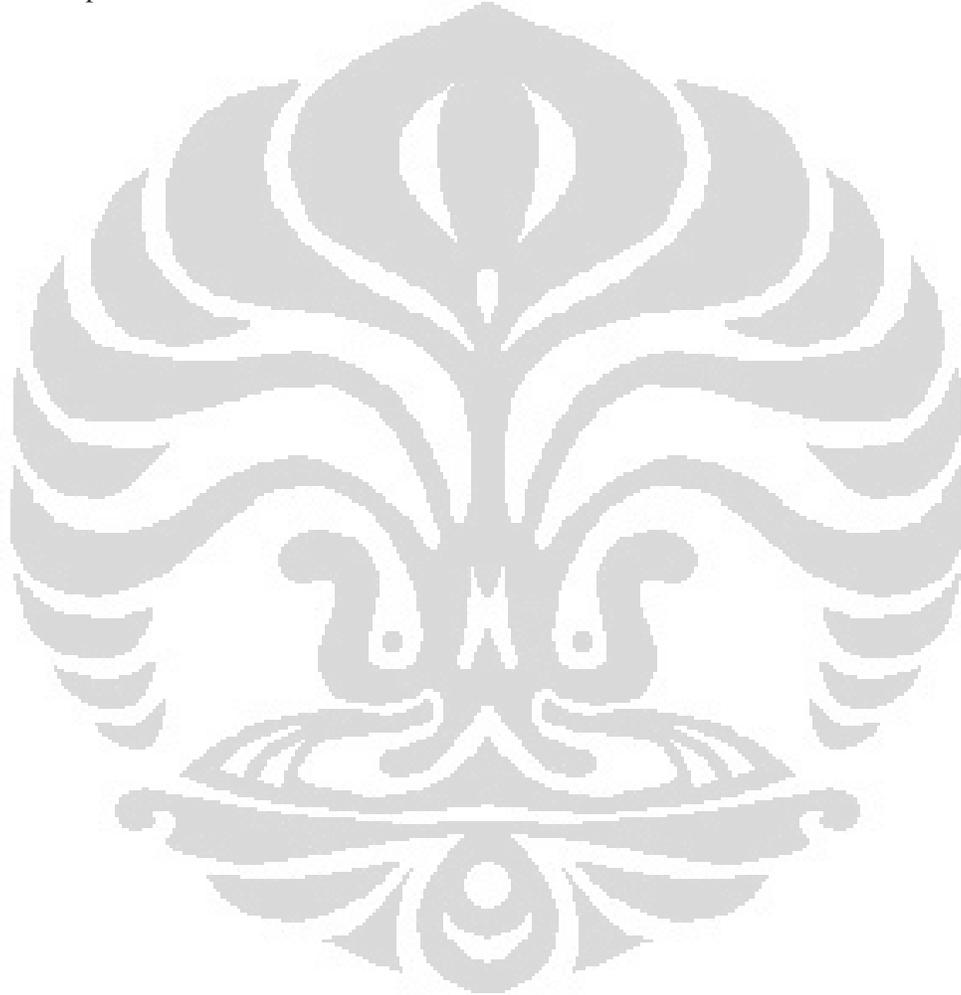
Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 2 OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS *PRETEST I*

Lampiran 3 OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS *PRETEST II*

Lampiran 4 OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN

Lampiran 5 OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini memperlihatkan kompetisi yang cukup ketat pada masing – masing industri yang terlihat dari semakin banyaknya jumlah industri yang menawarkan keunggulan yang berbeda satu dengan yang lain. Salah satu industri yang mengalami peningkatan yang signifikan adalah industri jasa. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor jasa terhadap perekonomian dunia yang telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Kontribusi tersebut dapat terlihat dari segi *income* dan kemampuan industri ini untuk menyerap sebagian besar *supply* tenaga kerja (Nasution, 2004).

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, para pelaku bisnis dituntut untuk menemukan suatu strategi yang inovatif agar bisnis tersebut dapat bertahan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah *Word of Mouth Marketing* (WOMM). *Word of Mouth* (WOM) merupakan suatu komunikasi lisan dari satu orang ke orang lainnya diantara seorang penerima dan seorang komunikator yang bersifat non-komersial mengenai suatu merek, produk atau jasa (Arndt's dalam Stokes and Lomax 2001). WOM juga didefinisikan sebagai cara komunikasi informal diantara beberapa orang mengenai evaluasi suatu produk atau jasa (Dichter and Singh dalam Chung and Tsai 2008).

WOM sebenarnya sudah muncul sejak lama yaitu pada akhir tahun 1970. Sejak saat itu WOM disadari semakin penting terutama dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini diawali dengan penelitian yang dilakukan oleh *GfK Roper Consulting* yang menyatakan bahwa 67 % responden mendapatkan rekomendasi dari lingkungan sosial yang menjadi sumber informasi yang paling penting dibandingkan dengan informasi dari TV dan media cetak. Hal ini juga sejalan dengan hasil survey melalui internet pada 25.000 pengguna internet dari 50 negara mengenai “Kepercayaan, Nilai dan Keterlibatan pada Iklan” yang

dilakukan oleh institusi riset pemasaran Nielsen pada tahun 2007 yang kemudian dilanjutkan pada tahun 2009. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pentingnya WOM selama tiga puluh tahun terakhir sejak tahun 1970 dari sudut pandang bisnis dan pelanggan. Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna internet memperoleh kepercayaan dari rekomendasi pengguna lain yaitu sebanyak 90 % (The Nielsen Company, 2009 dalam Meiners Schwarting and Seeberger 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Nielsen pada 50 negara di Eropa dan Asia Pasifik memperlihatkan bahwa WOM menjadi media pemasaran yang paling kuat dalam penjualan produk atau jasa. Enam dari sepuluh pasar teratas di Asia mengandalkan sebagian besar rekomendasi dari konsumen dimana tiga posisi teratas adalah Hongkong, Taiwan dan Indonesia. Lebih lanjut, hasil penelitian Ali Hasan (2010) pada tahun 2009 di Indonesia juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa berasal dari rekomendasi konsumen lain yaitu sebesar 79 %.

Tabel 1.1 Tingkat kepercayaan dan pembelian

No.	Sumber informasi	Tingkat Kepercayaan
1.	Rekomendasi Konsumen	90%
2.	Surat Kabar	61 %
3.	<i>Brand Websites</i>	70 %
4.	Opini Konsumen	70 %
5.	<i>Brand Sponsorships</i>	63 %
6.	Televisi	61 %
7.	Radio	55 %
8.	Majalah	59 %
9.	Email	55 %
10.	Iklan sebelum film	52 %
11.	<i>Search Engine ads</i>	41 %
12.	<i>Online banner ads</i>	33 %
13.	<i>Mobile phone ads</i>	24 %

Sumber : The Nielsen Company, 2009

Beberapa penelitian diatas juga menyatakan bahwa WOM dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media massa lainnya. WOM tujuh kali lebih efektif dari penjualan pribadi (*personal selling*), empat kali lebih efektif dari koran dan majalah serta dua kali lebih efektif dari iklan radio dalam memberikan pengaruh pada konsumen untuk berpindah merek. Hal ini disebabkan karena komunikasi WOM digunakan pada tahap kritis yaitu saat mengevaluasi dan mengambil keputusan nyata saat membeli produk atau jasa sementara media massa lebih efektif digunakan dalam menghasilkan kesadaran pelanggan akan produk atau jasa (Chow Hou; Seck Luan; May 1995).

Selain itu, WOM juga menjadi salah satu media pemasaran yang sangat efektif dan persuasif dalam mempengaruhi proses konsumsi suatu produk atau jasa karena sebagian besar konsumen sering sekali mengandalkan sumber komunikasi informal atau personal dalam pengambilan keputusan pembelian. (Bansal and Voyer dalam Goncalves and Vaquer 2006). Rekomendasi WOM biasanya dihasilkan oleh konsumen yang dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi dalam merekomendasikan merek tertentu dari suatu produk atau jasa. (Herr et al., dalam Chung and Tsai 2008).

Andi Sernovitz (2006) menyatakan bahwa WOM memang dihasilkan dari suatu percakapan yang nyata diantara orang-orang yang tidak bersifat manipulatif dan pura – pura. Informasi yang diberikan bersifat natural berdasarkan pengalaman masa lalu dari penggunaan suatu produk atau jasa. Berdasarkan informasi yang diperoleh, maka penerima WOM akan memperoleh manfaat dari informasi tersebut dalam mengevaluasi produk atau layanan, pengambilan keputusan dan pengurangan biaya dalam pembelian. Selain itu, konsumen akan memperoleh informasi mengenai kinerja produk dan konsekuensi sosial serta psikologis akibat dari keputusan pembelian (Cox, dalam Brown; Broderick; Lee 2007). Oleh karena itu rekomendasi yang berasal dari WOM dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

Sebagai upaya untuk menciptakan suatu WOM tersebut ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar suatu produk atau jasa dapat dibicarakan oleh orang – orang. Pertama, produk atau jasa tersebut harus bersifat

menarik. Dalam hal ini, perusahaan mampu menciptakan suatu produk atau jasa yang spesial dengan fitur – fitur atau layanan yang baru dan tidak membosankan. Kedua, perusahaan mampu membuat orang – orang senang dengan menciptakan suatu produk yang luar biasa dan menyediakan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan memiliki pengalaman yang tidak dapat dilupakan. Ketiga, perusahaan mampu memperoleh kepercayaan dan rasa hormat dengan menetapkan etika pada setiap hal yang dilakukan, bersifat baik pada pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggannya. Keempat, perusahaan membuat agar WOM tersebut mudah dilakukan. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu membuat pesan yang sederhana dan membantu orang-orang menyebarkan pesan tersebut. (Sernovitz, 2006).

Lebih lanjut, Sernovitz (2006) menyatakan ada tiga alasan yang menyebabkan suatu produk atau jasa akhirnya dibicarakan oleh orang – orang. Pertama, *they like your stuff* yang menyatakan bahwa orang – orang akan membicarakan suatu produk karena mencintai produk tersebut dan menyukai cara perusahaan memperlakukan pelanggannya. Kedua, *talking makes them feel good* yang menyatakan bahwa WOM lebih sering timbul karena perasaan yang timbul dari suatu produk atau jasa. Hal ini dapat tercipta apabila kebanyakan orang menceritakan tentang sesuatu yang sangat disukainya dan menjadi ahli akan hal tersebut. Pada saat mereka memberikan saran dan memberitahu orang lain mengenai apa yang mereka suka, maka mereka akan merasa bahwa diri mereka penting. Ketiga, *they feel connected to the group* yang menyatakan bahwa emosi manusia mendorong masing – masing orang memiliki keinginan yang kuat untuk menjadi bagian dalam satu kelompok. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu membuat ikatan dan koneksi yang kuat dengan orang – orang yang nantinya akan menciptakan suatu WOM yang positif tentang perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Celso Augusto de Matos dan Carlos Alberto Vargas Rossi (2008) ada beberapa antecedent WOM yaitu kepuasan, loyalitas, kualitas, komitmen, kepercayaan dan nilai pelanggan (*perceived value*). Hartline dan Jones (1996) mengusulkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan akan memberikan pengaruh pada WOM. Apabila pelanggan

merasa bahwa mereka menerima nilai yang relatif tinggi, maka pelanggan cenderung lebih berkomitmen kepada suatu organisasi dan berusaha untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada kelompok referensinya agar menjadi lebih setia kepada organisasi yang sama.

Nilai merupakan suatu persepsi konsumen dari manfaat dikurangi dengan biaya yang dihasilkan dari pemeliharaan suatu hubungan yang berkelanjutan dengan penyedia jasa (Sirdeshmukh dan Hellier dalam Jirawat dan Rajabhat 2011). Nilai yang diterima pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) merupakan nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Sementara total biaya pelanggan (*total customer cost*) merupakan kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis (Kotler and Keller 2008).

Lebih lanjut, nilai pelanggan dipandang sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan dari manfaat produk atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Penilaian ini dianggap sebagai perbandingan dari komponen produk atau jasa yang diperoleh dan yang diberikan. Berdasarkan pengertiannya, nilai pelanggan memiliki pengertian yang berbeda pada setiap pelanggan. Beberapa pelanggan menganggap bahwa nilai pelanggan dirasakan ketika harganya rendah, namun bagi pelanggan lain adalah ketika ada keseimbangan antara kualitas dan harga. Oleh karena itu, pada pelanggan yang berbeda, komponen terhadap nilai yang diterima juga memiliki bobot yang berbeda (Zeithaml 1988).

Dalam mengukur nilai yang diterima pelanggan, awalnya (Sheth dalam Sweeney Soutar 2001) mengembangkan suatu teori teoritis yang menyatakan bahwa ada lima dimensi yang meliputi nilai pelanggan (*perceived value*) yaitu nilai sosial, nilai emosional, nilai fungsional, nilai epistemik dan nilai kondisional.

Nilai emosional diartikan sebagai suatu manfaat yang bersifat emosional pada suatu produk atau jasa. Nilai sosial berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial konsumen. Nilai fungsional yang disusun dengan sub dimensi dari harga dan kualitas. Harga berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang sementara kualitas dikaitkan sebagai kinerja dari suatu produk.

Selanjutnya, nilai epistemik berhubungan dengan kapasitas suatu produk untuk merangsang keingintahuan, menawarkan keunikan atau memuaskan pengetahuan yang akan berdampak pada pengalaman baru konsumen. Hal ini dapat dirasakan pada pengalaman jasa seperti liburan, berpetualang, atau perjalanan saat berbelanja. Nilai kondisional berasal dari nilai sosial yang bersifat sementara yang meningkat ketika terdapat faktor situasi tertentu seperti penyakit atau keadaan atau situasi tertentu. Dalam penelitiannya, Sheth menyatakan bahwa untuk pengukuran nilai yang bersifat umum, nilai epistemik dan nilai kondisional dianggap tidak dapat disertakan dalam bagian dari nilai yang diterima pelanggan dan kurang penting apabila digunakan dalam pembelian produk yang tahan lama. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian tersebut, Sweeney dan Soutar (2001) menetapkan suatu skala yang digunakan dalam mengukur nilai yang diterima pelanggan yang disebut PERVAL yang terdiri dari nilai emosional, sosial dan fungsional termasuk di dalamnya kualitas dan harga.

Berbagai nilai yang dirasakan pelanggan yang meliputi nilai emosional, sosial dan fungsional menjadi suatu hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk dan jasa. Pemasar akan berhasil apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada target pelanggannya. Dalam mengelola suatu nilai pelanggan, pemasar mampu mengukur, meramalkan dan mempengaruhi jumlah uang yang keluar bagi konsumen (Soman and Sara 2010). Upaya yang dapat dilakukan pemasar untuk meningkatkan nilai/manfaat bagi pelanggan adalah dengan meningkatkan manfaat, mengurangi biaya, meningkatkan manfaat dan mengurangi biaya, meningkatkan manfaat dengan lebih banyak meningkatkan biaya dan mengurangi manfaat dengan mengurangi biaya. (Kotler and Keller

2008). Berbagai hal tersebut dilakukan karena pelanggan cenderung memilih produk atau jasa berdasarkan nilai atau manfaat yang diterima pelanggan.

Penyajian suatu nilai yang unggul juga menjadi suatu syarat dari kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang merasakan kepuasan dan menyukai suatu produk atau jasa akan terdorong untuk menciptakan suatu pembicaraan yang positif. Sernovits (2006) menyatakan bahwa untuk menciptakan suatu WOM yang positif, suatu perusahaan harus memperlakukan orang-orang dengan baik dan membuat produk atau jasa yang menarik agar pelanggan mau melakukan suatu strategi pemasaran secara gratis untuk perusahaan tersebut. Pelanggan yang merasakan sejumlah nilai/manfaat dari penggunaan produk atau jasa juga akan memperoleh kepuasan yang mendorong mereka untuk menciptakan suatu pembicaraan yang positif dan bersedia memberikan rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain. Semakin besar nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka akan membantu timbulnya WOM positif bagi perusahaan.

Salah satu perusahaan yang saat ini sedang dicermati adalah perusahaan jasa yang mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu faktor penopang ekonomi negara. Jasa penerbangan khususnya merupakan salah satu bidang usaha yang mengalami pertumbuhan terbesar yaitu sebesar 5,2% pada tahun 2010 bila dibandingkan dengan bidang usaha lainnya seperti jasa perdagangan, perhotelan dan restoran (*Situs Vibiznews, 2011*). Garuda Indonesia menjadi salah satu maskapai penerbangan yang menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan yang menekankan nilai pada layanan yang mengutamakan ketepatan waktu (*ontime*), pengalaman dan keamanan (*safety*).

Seiring perkembangannya, Garuda Indonesia mengembangkan suatu layanan *Garuda Indonesia Experience* yang disajikan dengan kualitas layanan dari akar kebudayaan Indonesia. Layanan khas Indonesia tersebut mencakup unsur lima indera yaitu mulai dari apa yang dilihat, apa yang dirasa, apa yang dihirup, apa yang didengar dan apa yang diraba. Nuansa yang disajikan sangat kental dengan budaya Indonesia mulai dari senyum yang ramah, seragam batik khas Indonesia, makanan cita rasa Indonesia hingga wangi – wangian aromaterapi yang sangat Indonesia. Selain unsur pelayanan tersebut, pada nilai ketepatan waktu Garuda

Indonesia juga berhasil meraih penghargaan sebagai maskapai domestik dengan ketepatan waktu hampir 100 persen bersama *Singapore Airlines* (Situs *Vivanews*, 2009).

Berbagai upaya penyampaian nilai tambah bagi pelanggan tersebut benar – benar disadari oleh perusahaan seperti Garuda Indonesia sebagai salah satu strategi bersaing. Selain itu, Garuda Indonesia juga menyadari bahwa pemberian nilai tambah dilakukan karena memperhatikan karakteristik pelanggannya. Pelanggan maskapai penerbangan saat ini makin cerdas, makin kritis dan lebih banyak menuntut terutama karena tersedianya berbagai pilihan maskapai penerbangan. Masing – masing pelanggan menginginkan nilai yang berbeda yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini, Garuda Indonesia sebagai salah satu penerbangan yang unggul diharapkan untuk mampu menciptakan pelayanan yang kreatif dan inovatif untuk memberikan *customer value* terbaik yang akan berdampak pada *word of mouth* yang diberikan pelanggan.

1.2 Permasalahan

Penciptaan suatu nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*) merupakan suatu hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan khususnya dalam membedakan produk dan layanan yang diberikan. Garuda Indonesia menjadi salah satu perusahaan jasa yang berupaya memberikan nilai melalui layanan yang diberikan. Proses penciptaan nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*) tersebut akan berdampak pada WOM yang diberikan oleh pelanggan (Hartline dan Jones, 1996). Dalam proses menyampaikan nilai tersebut mungkin saja terjadi ketidaksesuaian antara nilai yang diberikan oleh Garuda Indonesia dengan nilai yang diharapkan oleh pelanggan misalnya keterlambatan keberangkatan, pelayanan yang tidak memuaskan, kesulitan akses, petugas yang tidak ramah, waktu pelayanan yang relatif lama, kesulitan untuk mengganti jadwal keberangkatan dan hal lain yang tidak sesuai dengan keinginan dan harapan dari pelanggan.

Oleh karena itu, nilai yang diberikan oleh Garuda Indonesia perlu dikaji kembali apakah berdampak positif terhadap WOM yang diberikan oleh pelanggan Garuda Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh layanan yang diberikan Garuda Indonesia terhadap WOM pelanggan sehingga penyedia layanan memperoleh informasi untuk mengevaluasi kembali dan memperbaiki layanannya agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Oleh karena permasalahan tersebut, maka peneliti ingin melihat : “ **bagaimana pengaruh customer perceived value terhadap WOM pelanggan Garuda Indonesia ?** “

1.3 Tujuan Penelitian

Secara spesifik tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *customer perceived value* terhadap *word of mouth* pelanggan Garuda Indonesia di Depok?

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Bagi akademisi

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu mengenai kajian *customer perceived value* dan dapat berguna sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Bagi Praktisi

- Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi perusahaan dan badan usaha yang bergerak dalam bidang penyedia jasa penerbangan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan.
- Penelitian ini diharapkan memperluas pengetahuan bagi pembaca mengenai *customer perceived value* dan *word of mouth* pada pelanggan Garuda Indonesia di Depok.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan serta pemahaman pembaca terhadap tulisan ini, maka penulis membagi tulisan ini dalam beberapa bab dan tiap-tiap bab dibagi lagi menjadi sub bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pertama, yang terdiri dari latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini disampaikan sebuah kerangka berpikir yang juga didukung dengan sejumlah teori yang berkenaan dengan tema penelitian. Teori yang dihimpun tidak jauh dari pokok permasalahan yang hendak dipecahkan oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan mengenai pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS

Bab ini akan menjelaskan mengenai pengujian hipotesis yang telah diutarakan dalam bab sebelumnya dengan menggunakan alat analisis yang juga telah diutarakan dalam metode penelitian.

BAB V KESIMPULAN & SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil analisis penelitian dan rekomendasi yang berarti sebagai dasar penelitian selanjutnya dan penerapan bagi para praktisi.

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penciptaan suatu nilai menjadi suatu bagian dari misi dan tujuan suatu perusahaan. Berdasarkan beberapa ahli, kunci dari kesuksesan jangka panjang adalah bagaimana perusahaan menjaga kualitas dengan memberikan nilai bagi pelanggannya. Nilai yang dirasakan pelanggan akan memberikan dampak positif bagi pelanggan juga bagi perusahaan dengan semakin meningkatnya keuntungan perusahaan. Dalam hal ini, penelitian mengenai nilai pelanggan (*perceived value*) memang bukan merupakan penelitian yang pertama kali dilakukan, sehingga penelitian ini dilakukan dengan mempelajari beberapa penelitian sebelumnya. Bahan rujukan dalam penelitian ini diambil dari beberapa penelitian yang membahas tentang nilai pelanggan (Tabel 2.1) :

Tabel 2.1 Matriks Tinjauan Pustaka

Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil
Ruiz Molina, Mara - Eugenia Gil-Saura, Irene (2008)	<i>Perceived Value, Customer Attitude and Loyalty in Retailing</i>	Penulisan : kuantitatif Jenis penelitian : eksplanatif Responden : konsumen pada dua pengecer toko bahan makanan dan pakaian/sepatu dan dua perusahaan yang menjual barang-barang rumah yang tahan lama (perangkat elektronik dan	<i>Perceived value</i> memiliki dampak yang besar terhadap kedua hal yaitu loyalitas dan sikap pelanggan pada pengecer, dimana nilai emosional pada semua pengecer menjadi yang paling relevan.

		elektrik, perabotan dan dekorasi). Teknik pengambilan sampel : <i>systematic random sampling</i>	
Jillian C. Sweeney dan Geoffrey N. Soutar (2001)	<i>Consumer perceived value: The development of a multiple item scale</i>	Penulisan : kuantitatif Jenis penelitian : eksplorasi Responden Tahap 1 : 273 mahasiswa pascasarjana Australia Tahap 2 : 875 orang dewasa berusia 18 di daerah barat Australia Tahap 3 : 313 konsumen Teknik pengambilan sampel : <i>convenience sampling</i>	Nilai pelanggan memiliki hubungan dengan keinginan membeli suatu produk, keinginan untuk merekomendasikan produk dan tidak mengharapkan suatu masalah dari produk tersebut.
Cindy Amylia Kesumawardani (2012)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Dalam Membentuk <i>Word Of Mouth</i> (Studi Pada Restoran Marché Cabang	Penulisan : kuantitatif Jenis penelitian : eksplanatif Responden : 100 konsumen yang sedang berkunjung di Restoran Marché	<i>Servicescape</i> memiliki pengaruh dalam membentuk WOM

	Plaza Senayan)	Cabang Plaza Senayan Teknik pengambilan sampel : <i>convenience sampling</i>	
Ifka Desy A. Sihaloho (2012)	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap WOM pelanggan Garuda Indonesia (Studi Pelanggan di Depok)	Penulisan : kuantitatif Jenis penelitian : eksplanatif Responden : 100 pelanggan Garuda Indonesia di Depok Teknik pengambilan sampel : <i>convenience sampling</i>	<i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh terhadap WOM

Rujukan pertama adalah *Journal of Retail and Leisure Property mengenai Perceived Value, Customer Attitude and Loyalty in Retailing* oleh Molina Ruiz, Eugenia Mara, Saura - Gil, Irene yang diterbitkan tahun 2008. Jurnal ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari komponen utama dari *customer perceived value* pada sikap konsumen dan loyalitas pada beberapa pengecer. Jurnal ini berupaya membedakan *customer perceived value* pada sikap konsumen dan loyalitas pada dua pengecer yang menjual produk yang sering dibeli (toko bahan makanan dan pakaian/sepatu) dan dua jenis perusahaan yang menjual barang-barang rumah yang tahan lama (perangkat elektronik dan elektrik, perabotan dan dekorasi).

Journal of Retail and Leisure Property mengenai Perceived Value, Customer Attitude and Loyalty in Retailing menggunakan kuesioner untuk menganalisis data secara deskriptif . Analisis ini dilakukan sebagai bentuk penilaian rata-rata dari item nilai pada aktivitas pengecer yang berbeda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa toko bahan makanan memiliki nilai yang rendah pada kualitas produk, nilai

emosional dan nilai sosial. Hal ini disebabkan karena proses pembelian pada toko makanan bersifat rutin dan keterlibatan konsumen yang rendah. Sebaliknya pada toko pakaian dan sepatu terdapat nilai emosional dan sosial yang tertinggi yang bersifat konsisten yang terjadi karena karakter hedonis dari proses pembelian pada toko pakaian dan sepatu tersebut. Penelitian ini juga menyatakan bahwa semakin besar nilai emosional dan kualitas dari produk yang ditawarkan akan menunjukkan sikap positif dari konsumen terhadap suatu pengecer. Harga dan nilai sosial dianggap tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Secara umum, jurnal ini menemukan bahwa *perceived value* memiliki dampak yang besar terhadap kedua hal yaitu loyalitas dan sikap pelanggan pada pengecer, dimana nilai emosional pada semua pengecer menjadi yang paling relevan.

Rujukan kedua adalah jurnal "*Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*" karya Jillian C. Sweeney dan Geoffrey N. Soutar yang diterbitkan dalam *Journal of Retailing* pada tahun 2001. Penelitian ini menjelaskan tentang 19 item dalam PERVAL yang dapat digunakan untuk menilai persepsi konsumen dari nilai pada barang yang tahan lama pada tingkat merek tertentu. Pengukurannya dilakukan pada situasi pembelian produk eceran untuk menentukan nilai konsumsi apa yang mendorong perilaku dan sikap pembelian dari konsumen. Empat dimensi nilai yang berbeda muncul dalam penelitian ini yaitu nilai emosional, sosial, kualitas / kinerja dan harga. Reliabilitas dan validitas dari skala PERVAL dinilai dalam situasi sebelum pembelian menggunakan analisis eksplorasi dan konfirmasi. Skala yang digunakan juga dinilai dalam situasi setelah pembelian dan ditemukan reliabilitas dan validitas dalam konteks penelitian ini.

Journal Consumer perceived value: The development of a multiple item scale" karya Jillian C. Sweeney dan Geoffrey N. Soutar menyatakan bahwa penelitian ini melalui beberapa tahapan yaitu saat sebelum membeli dan setelah membeli suatu produk. Produk yang dinilai dalam jurnal ini adalah pakaian dan barang-barang yang tahan lama dengan menggunakan sampel pelajar dan pelanggan lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki hubungan dengan keinginan membeli suatu produk, keinginan untuk

merekomendasikan produk dan tidak mengharapkan suatu masalah dari produk tersebut. Dalam hal ini, jika nilai yang dirasakan pelanggan suatu produk tinggi maka pelanggan memiliki keinginan lebih untuk membeli produk tersebut, memiliki keinginan lebih untuk merekomendasikan produk dan mengharapkan lebih sedikit masalah yang berasal dari produk tersebut. Nilai emosional penting digunakan untuk memprediksi keinginan untuk membeli, sementara persepsi dari kualitas mempengaruhi harapan orang akan masalah yang ditimbulkan dari produk tersebut. Secara keseluruhan, seluruh nilai memiliki peranan yang berbeda dan penting dalam menjelaskan perilaku dan sikap selama proses pembelian, namun nilai emosional dan kualitas dirasakan lebih penting dalam menjelaskan mengenai persepsi.

Rujukan ketiga merupakan penelitian yang ditulis oleh Cindy Amylia Kesumawardani dengan judul “ Pengaruh *Servicescape* Dalam Membentuk *Word Of Mouth* (Studi Pada Restoran Marché Cabang Plaza Senayan). Penelitian ini dilakukan pada bulan November – Desember 2011 yang dilakukan di Plaza Senayan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *servicescape* terhadap variabel WOM. Variabel *servicescape* terdiri dari dimensi *ambient conditions*, tata letak ruang dan fungsinya, tanda, simbol dan artifak serta karyawan. Variabel WOM memiliki dimensi *talkers*, *topics*, *volume* dan *dispersion*. Penelitian ini menyatakan bahwa *servicescape* Restoran Marché mempengaruhi pembentukan WOM karena Restoran Marché menawarkan sebuah *packaging* lingkungan fisik (*servicescape*) yang unik sehingga dapat membentuk WOM. Selain itu, *servicescape* Restoran Marché juga mempengaruhi WOM karena letak Restoran Marché yang strategis, jenis dan kualitas dari makanan yang ditawarkan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Restoran Marché.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Nilai Pelanggan (*Customer Perceived Value*)

Menurut (Zeithaml, McDougall and Levesque dalam Ruiz Molina 2008), nilai pelanggan didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara manfaat yang

diterima dan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen. Zeithaml dalam Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan definisi *perceived value* sebagai :

“ perceived value can be regarded as consumer’s overall assessment of the utility of a product (or service) based on perception of what is received and what is given.”

Zeithaml (1988) menyatakan penilaian ini sebagai perbandingan dari komponen apa yang didapatkan dan apa yang diberikan dari produk atau jasa. Berdasarkan pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa konsep nilai pelanggan ini bersifat ambigu dan subjektif. Ada beberapa pengertian yang berbeda mengenai nilai yaitu nilai dianggap sebagai harga yang rendah, nilai dianggap sebagai apa yang dapat diperoleh dari suatu produk, nilai dianggap sebagai kualitas dari harga yang telah dibayarkan dan apa yang didapatkan dari apa yang telah diberikan pelanggan. Menurut Zeithaml, beberapa pelanggan menyatakan nilai yang diterima ketika harganya rendah, namun pelanggan lainnya mengatakan ketika ada keseimbangan antara kualitas dan harga. Jadi, untuk setiap konsumen, komponen dari nilai yang diterima bisa saja berbeda bobotnya.

Senada dengan Zeithaml, (Monroe dalam Li, Mei-Lien; Green, Robert D, 2011) menyatakan bahwa persepsi pembeli dari nilai mewakili perbandingan/*tradeoff* antara kualitas atau manfaat yang pembeli terima pada produk yang berhubungan dengan pengorbanan yang pembeli rasakan dengan membayar sejumlah harga. Sebagai tambahan, Monroe menyatakan ada dua hal yang penting dari rancangan mengenai nilai yang diterima pelanggan tersebut. Pertama, nilai yang diterima pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan sebelum pembelian (harapan), evaluasi selama transaksi (harapan dibandingkan dengan apa yang diterima), dan penilaian pasca pembelian/setelah menggunakan (harapan dibandingkan dengan apa yang diterima). Kedua, nilai yang diterima pelanggan terdiri dari perbedaan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Manfaat ini termasuk dalam nilai yang diinginkan oleh pelanggan seperti kualitas. Pengorbanan yang dimaksud tersebut bersifat moneter (harga) dan non moneter (pertimbangan waktu dan usaha) .

Lebih lanjut lagi, Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis.

Nilai yang diterima pelanggan akan mendorong pada perilaku pembelian dan hal ini berkaitan dengan apa yang diterima atau apa yang dialami dengan menggunakan suatu pelayanan (Bettman et al dalam Pura 2005). Masing – masing pelanggan akan menerima nilai dari apa yang ditawarkan secara berbeda bergantung pada nilai pribadi, kebutuhan, kesukaan dan sumber keuangan. Nilai yang dipersepsikan tersebut juga berbeda berdasarkan situasi penggunaan. Menurut (Hirschman dan Holbrook dalam Pura 2005) pelanggan dianggap sebagai pemecah masalah atau pencari kesenangan dan kenikmatan yang berhubungan dengan konsumsi utilitarian dan hedonis dimana pandangan hedonis menganggap pentingnya dari pengalaman yang menyenangkan sementara perolehan yang efektif merupakan tujuan dari pandangan utilitarian.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan (*customer perceived value*) adalah proses penilaian dan pilihan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang diberikan pelanggan dari sebelum pembelian, selama transaksi dan penilaian pasca pembelian demi mencapai tujuan dan maksud dari pelanggan tersebut saat menggunakan produk atau jasa.

2.2.2 Dimensi nilai pelanggan

Dalam menilai mengenai nilai yang diterima pelanggan, Sweeney and Soutar (2001) mengembangkan suatu skala yang disebut dengan PERVAL. Skala PERVAL ini diidentifikasi dengan tiga dimensi yang terdiri dari nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional (kualitas dan harga).

1) Nilai emosional

Nilai emosional merupakan suatu manfaat yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional diperoleh ketika sebuah produk/jasa mampu membangkitkan perasaan (Sheth et al, 1991; Sweeney dan Soutar, 2001). Dalam perusahaan jasa, respon emosional dinilai sebagai penilaian deskriptif mengenai kesenangan yang diberikan oleh sebuah jasa kepada pembelinya. (Sweeney et al dalam Pura, Minna 2005). Lebih lanjut, nilai emosional juga berkaitan dengan keadaan perasaan positif seperti kepercayaan atau kegembiraan dan perasaan negatif seperti takut atau marah (Fernandes; Bonillo 2007).

Nilai emosional memegang peran yang cukup penting terutama dalam permulaan, pengembangan dan dalam memelihara kelestarian hubungan dari waktu ke waktu antara pelanggan dan perusahaan (Andersen and Kumar dalam Luis J. Callarisa F, 2009). Dimensi ini secara bersama – sama dengan dimensi sosial membantu menjelaskan mengapa individu dan organisasi tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan pada penilaian rasional atau fungsional, hal ini memungkinkan mereka untuk mengurangi ketidakpastian dan untuk menghasilkan rasa percaya.

Individu yang membuat keputusan dalam organisasi mengizinkan mereka untuk terpengaruh oleh emosi dan perasaan maupun oleh lingkungan sosial mereka (Nyer, 1997; De Chernatony, Harris and Dall’Olmo, 2000; Klemz and Boshoff, 2001 Luis J. Callarisa F, 2009). Nilai emosional pada pasar bisnis terdiri dari tiga faktor yaitu pengalaman, minat pribadi dan hubungan interpersonal. Pertama, pengalaman adalah konsekuensi dari pertukaran rangsangan sensorik, emosi dan informasi diantara perusahaan dan pelanggannya. Hal ini dapat menggantikan rangsangan tradisional yang berdasarkan pada ganjaran rasional baik

pada pasar konsumen dan pasar industri dan merupakan salah satu strategi dalam mengurangi risiko yang mungkin terjadi. Kedua, minat pribadi dan hubungan interpersonal berasal dari literatur yang menganalisis manfaat psikologis dan manfaat sosial dari membangun hubungan baik pada tingkat individu maupun organisasi. Menurut Henning-Thurau and Hansen (2001), minat pribadi menjadi bagian dari elemen yang dinilai positif secara terus-menerus oleh pelanggan dalam hubungan mereka dengan perusahaan.

Hubungan interpersonal adalah kapasitas antara perusahaan dan konsumen yang saling dipahami untuk dapat mengembangkan hubungan sosial diantara mereka. Hal ini adalah cara untuk bersosialisasi dan berhubungan profesional untuk meningkatkan dialog antara perusahaan dan pelanggan serta antara penyedia dan pembuat. Pada akhirnya, hubungan interpersonal terkait erat dengan dua faktor lain yaitu pengalaman dan minat pribadi serta membantu menghasilkan perasaan menyenangkan dalam hubungan dengan perusahaan. Tingkat pemahaman interpersonal yang diperoleh dalam proses ini membantu untuk menghilangkan perasaan ketidakpercayaan atau kecemasan terutama dalam membuat hubungan yang lebih cair dan abadi.

2) Nilai sosial

Nilai sosial merupakan manfaat yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Nilai sosial berhubungan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra diri pelanggan (Bearden and Netemeyer dalam Mosavi dan Ghaedi 2011) dimana hal ini merujuk pada citra yang sama dengan norma – norma dari orang – orang disekeliling konsumen dan citra sosial dari harapan konsumen akan suatu produk (Fernandes; Bonillo 2007). Nilai sosial dapat dianggap sebagai manfaat yang berasal dari perserikatan konsumen dengan kelompok sosial tertentu. Penelitian tersebut menyatakan bahwa perhatian dari teman dan perserikatan konsumen dengan kelompok sosialnya memiliki peranan yang penting dalam evaluasi konsumen pada suatu produk atau jasa (Park and Lessig, 1977 dalam LeBlanc and Nguyen 1999).

Nilai sosial juga merupakan persepsi dari utilitas yang diperoleh karena adanya hubungan antara satu atau lebih kelompok sosial tertentu dan pilihan

konsumen. Sebuah pilihan konsumen mempunyai nilai sosial dengan menghubungkan *stereotype* positif atau negatif, demografis, status ekonomi sosial dan kelompok etnik budaya tertentu. Pilihan – pilihan tersebut meliputi barang – barang yang mudah terlihat, barang atau jasa yang secara umum dapat dibagi atau diberikan kepada orang lain atau produk yang digunakan sebagai hiburan yang secara umum pemilihan produk tersebut didorong oleh nilai sosial.

Pada akhirnya nilai sosial dilakukan dengan konsekuensi yang berbeda dari pembelian dan konsumsi produk dan jasa di publik karena baik pada pasar konsumen dan pasar industri memiliki fokus untuk proyeksi sosial tersendiri. Apabila dilihat dari sisi perusahaan, maka nilai sosial berkaitan dengan citra dan reputasi perusahaan yang penting dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Nguyen dan Leblanc (2001) setuju dengan Lapierre (2000) dalam mengidentifikasi reputasi perusahaan dan citra sosial sebagai faktor penentu dari dimensi sosial (Luis J. Callarisa F, 2009).

3) Nilai fungsional

Nilai fungsional merupakan suatu utilitas yang berasal dari atribut suatu produk dan jasa, informasi, pengiriman, jasa dan interaksi pribadi (Eggert, Ulaga and Schultz dalam Luis J. Callarisa F, 2009). Pelanggan memperoleh atribut produk tersebut dari kualitas produk, kualitas jasa atau harga (Sweeney, Soutar and Johnson dalam Luis J. Callarisa F, 2009) . Dalam hal ini, nilai fungsional dianggap sebagai analisis ekonomi dan rasional perbandingan antara manfaat dan pengorbanan, sebuah konsep yang juga disetujui oleh beberapa penulis dalam sudut pandang nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*). Secara lebih lanjut perspektif ini mengidentifikasikan bahwa kualitas dari produk dan jasa dianggap sebagai nilai positif dan harga serta pengorbanan non moneter lainnya dianggap sebagai nilai negatif. Nilai fungsional ini akan menjadi penilaian yang hampir setara dengan perbandingan antara kualitas dan harga tetapi dengan penyertaan dari komponen pengorbanan non moneter.

Nilai fungsional juga memiliki fokus pada kinerja dan daya guna. Menurut beberapa peneliti, nilai fungsional dibentuk oleh karakteristik seperti reliabilitas, daya tahan dan harga. LeBlanc dan Nguyen 1999 menyatakan bahwa nilai

fungsional dianggap sebagai manfaat ekonomi yang terkait dengan perolehan produk atau jasa dan mendasari kinerja dari suatu objek pada serangkaian atribut yang menonjol yaitu harga, keandalan dan daya tahan . Selanjutnya, nilai fungsional disusun sebagai sub dimensi dari harga dan kualitas yang dianggap memiliki efek positif dan harga dianggap memiliki efek negatif (Dodds, Monroe & Grewal dalam Pura, Minna 2005).

Harga didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai harga ini merupakan persepsi pelanggan terhadap produk apakah produk tersebut baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, harga produk ekonomis/tidak ekonomis, produk dipertimbangkan untuk dibeli, harga menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diterima/tidak dan produk layak untuk ditawarkan (Dodds, dalam Li, Mei-Lien; Green, Robert D, 2011). Sementara, kualitas merupakan manfaat yang diperoleh dari kualitas yang diterima dan harapan dari kinerja suatu produk. Kualitas juga didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988).

2.2.3 Sifat dari nilai pelanggan

Menurut Holbrook (1999) ada empat sifat dari nilai pelanggan yaitu :

1. Nilai pelanggan adalah interaktif

Nilai pelanggan bersifat interaktif karena nilai memerlukan interaksi antara beberapa subjek (pelanggan) dan beberapa objek (produk). Kerjasama dari kedua hal baik subjek maupun objek yang berdasarkan nilai yang bermula dari banyaknya perdebatan diantara mereka yang menekankan pada sisi subjektif maupun pada sisi objektif (Brightman 1962). Sebagai contoh, subjektivitas secara ekstrem menyatakan bahwa nilai bergantung seluruhnya pada sifat dari pengalaman subjektif. Pada pemasaran, Levit (1960) menyatakan bahwa orientasi konsumen menganggap bahwa produk memiliki nilai jika hanya membahagiakan beberapa pelanggan. Dalam kata lain, pelanggan adalah wasit yang menentukan nilai pelanggan (Gale, 1994).

Sementara itu, objektivisme yang ekstrem menyatakan bahwa nilai menetap pada objeknya sendiri sebagai salah satu sifatnya. Beberapa ahli filsafat

menyatakan bahwa nilai adalah hadiah dalam objek yang relevan, apakah setiap orang menyadarinya atau tidak. Pada pemasaran, orientasi dari objektivis yang melambangkan siapa yang memburu dan orientasi produk yang sering dikritik (*oft-criticized*).

Selain hal tersebut terdapat alasan lain yang dapat diterima akal yang menyatakan bahwa nilai melibatkan interaksi diantara beberapa subjek dan objek. Pada dasarnya, perspektif interaksi ini menegaskan bahwa nilai bergantung pada karakteristik dari beberapa objek fisik atau mental, namun tidak akan dapat muncul tanpa adanya keterlibatan dari beberapa subjek yang menikmati karakteristik ini.

2. Nilai pelanggan adalah relativistik

Dalam hal ini, nilai pelanggan diartikan dengan beberapa hal komparatif yaitu komparatif (termasuk pilihan diantara objek-objek), personal (berbeda pada setiap orang) dan situasional.

- a) Nilai bersifat komparatif jika pelanggan dapat menyatakan nilai dari satu objek menjadi acuan bagi objek lain yang dievaluasi oleh orang yang sama. Dengan kata lain keputusan yang sah dari nilai melibatkan pilihan yang saling berhubungan diantara objek – objek untuk diberikan pada orang daripada melakukan perbandingan manfaat diantara orang – orang. Selanjutnya, nilai yang absah/sah meliputi perbandingan interpersonal diantara beberapa objek yang berbeda yang dinilai oleh individu yang sama.
- b) Nilai bersifat personal dalam arti bahwa hal tersebut berbeda pada satu individu dengan orang lainnya. Relativitas personal dari nilai mendorong persetujuan yang besar diantara axiologist dengan kecenderungan pada subjektivitas dan objektivitas.
- c) Nilai pelanggan bersifat situasional dimana hal ini bergantung dalam konteks dimana pertimbangan evaluatif dibuat. Sifat yang spesifik dari nilai muncul karena adanya standar pada pertimbangan evaluatif yang bergantung dan condong pada konteks yang tidak bebas, berganti dari

serangkaian hal atau suatu kerangka waktu dan berganti dari suatu lokasi ke lokasi lainnya.

3. Nilai pelanggan adalah preferensi

Nilai yang paling mendasar yang dapat dibuat dari sifat nilai pelanggan adalah preferensi. Nilai ini mengandung sebuah pertimbangan preferensi. Diantara axiologist, fokus umum dari contoh preferensi ini dapat dikatakan ajaran yang menarik dari nilai. Konsep umum yang mencakup preferensi yaitu dampak (menyenangkan atau tidak menyenangkan), sikap (suka atau tidak suka), evaluasi (baik atau tidak baik), kecenderungan (menyenangkan atau tidak menyenangkan), pendapat (pro atau kontra), kecenderungan respon (mendekat atau menjauh) atau valensi (positif atau negatif).

4. Nilai pelanggan adalah pengalaman

Berdasarkan pengalaman, nilai pelanggan menetap tidak hanya pada produk yang dibeli, tidak pada merek yang dipilih, tidak pada objek yang dimiliki, tetapi lebih kepada pengalaman mengkonsumsi. Menurut Abbott dalam Holbrook (1999) :

“ What people really desire are not products but satisfying experiences. Experiences are attained through activities. In order that activities may be carried out, physical objects or the service of human beings are usually needed. People want products because they want the experience bringing services which they hope the product will render.”

Secara lebih rinci, Abbott menyatakan bahwa apa yang paling diinginkan oleh konsumen bukan produk tetapi pengalaman yang memuaskan. Pengalaman tersebut dapat dicapai melalui aktivitas yang dilakukan konsumen. Agar kegiatan dapat dilakukan, objek fisik atau pelayanan dari manusia biasanya diperlukan. Orang-orang menginginkan suatu produk karena mereka menginginkan pengalaman yang membawa layanan yang mereka harapkan dari produk yang akan diberikan.

2.2.4 Tipe dari nilai pelanggan

Holbrook (1999) juga menyatakan ada tiga tipe dari nilai pelanggan yaitu :

1. Nilai ekstrinsik dan Nilai instrinsik

Nilai ekstrinsik berhubungan dengan suatu cara dalam hubungan akhir dimana proses konsumsi dihargai secara fungsional dan utilitarian untuk mencapai tujuan dan maksud tertentu. Beberapa contoh yang jelas menyatakan bahwa paku, bor, obeng atau alat – alat lainnya dinilai tidak untuk dirinya sendiri tetapi kekuatannya untuk menarik paku, untuk membuka lubang, untuk memasang sekrup atau beberapa peran dari alat yang sebanding dengan fungsinya. Sementara itu, nilai intinsik muncul ketika beberapa pengalaman konsumsi dihargai sebagai sebuah akhir. Oleh karena itu, hanya pengalaman konsumsi dapat memperbincangkan tentang suatu nilai instrinsik.

2. Nilai yang berorientasi pada diri dan nilai yang berorientasi pada hal lain

Nilai yang berorientasi bagi diri sendiri terjadi ketika seseorang menghargai beberapa aspek dari proses konsumsi yang berdampak bagi kepentingan diri sendiri dan dengan hati – hati memikirkan dampaknya bagi diri. Sementara, nilai yang berorientasi pada hal lain terlihat diluar dari diri seseorang atau suatu hal yang lain seperti pengalaman konsumsi atau produk yang memberikan nilai. Secara jelas, banyak kasus dari nilai pelanggan berhubungan dengan pengalaman yang berorientasi kepada sesuatu hal lain yang relevan, baik kecil ataupun besar.

3. Nilai aktif dan nilai reaktif

Nilai dikatakan aktif ketika melibatkan manipulasi fisik atau mental dari objek yang nyata dan tak nyata dimana pelanggan terlibat dengan produk sebagai bagian dari proses konsumsi. Nilai pelanggan yang aktif ini meliputi manipulasi fisik dari objek yang berwujud/nyata seperti kegiatan mengendarai mobil dan manipulasi mental dalam objek yang tidak berwujud seperti kegiatan memecahkan teka-teki. Sementara itu, nilai dikatakan reaktif ketika hasil dari memahami, menghargai, mengagumi atau respon lainnya pada beberapa objek dan pelanggan terlibat sebagai bagian dari proses konsumsi. Respon yang reaktif menyangkut

pemeriksaan suatu lukisan abstrak yang ekspresionis atau dengan semangat menilai kamera seperti kamera dengan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan teori Sweeney dan Soutar (2001) dan Holbrook (1999) diatas, maka peneliti menetapkan untuk menggunakan teori dari Sweeney dan Soutar (2001) dan memperlengkapi penelitian ini dengan teori Holbrook (1999). Holbrook mengungkapkan mengenai *typology* dari *perceived value* dimana nilai pelanggan didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan pelanggan yang dianggap sebagai pengalaman, interaktif, preferensi dan relativistik. Sebuah aspek penting dari argumen Holbrook menyatakan bahwa jenis nilai yang dirasakan dalam pengalaman mengkonsumsi yang diberikan cenderung terjadi bersama –sama. Menurut pandangan ini, nilai yang dirasakan pelanggan berarti dengan adanya interaksi antara subjek (konsumen) dan objek (produk), komparatif, pribadi, situasional (khusus untuk konteks) dan mencakup penilaian preferensi. Sementara Sweeney dan Soutar (2001) menggunakan *theory of consumption value* Sheth (1991) yang awalnya terdiri dari nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik dan kondisional. Teori dari nilai konsumsi ini terdiri dari banyak aspek keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, memilih suatu produk atau jasa yang satu dengan yang lain dan memilih satu merek yang satu dengan yang lain yang melibatkan berbagai bentuk dari nilai. Berdasarkan teori dari Sheth, teori konsumsi ini terdiri dari tiga hal mendasar yaitu bahwa pilihan pasar adalah fungsi dari berbagai nilai, setiap bentuk nilai memiliki kontribusi yang berbeda dalam setiap pilihan situasi yang diberikan dan bentuk dari nilai yang bersifat independen. Lebih lanjut, Sweeney dan Soutar (2001) memanfaatkan teori nilai konsumsi dan mengembangkan suatu skala yang disebut PERVAL yang terdiri dari nilai emosional, sosial, kualitas dan harga. (Fernandez dan Bonillo 2007). Peneliti menggunakan teori Sweeney dan Soutar untuk melihat nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang bersifat independen namun saling berkaitan yang didukung oleh aspek emosional, sosial dan fungsional. Hal ini akan memperlihatkan secara lebih mendalam mengenai nilai yang dirasakan pelanggan yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian dan melakukan suatu WOM.

2.2.5 Word of Mouth Marketing

WOM dalam perkembangannya mengalami beberapa perubahan dari segi nama dan sebutan. Beberapa ahli lebih menyukai menggunakan sebutan *buzz marketing*, *viral marketing* dan lain sebagainya. Semua nama dan istilah tersebut muncul dikarenakan oleh perkembangan dari konsep WOM itu sendiri. Menurut Andy Sernovits (2006) dalam bukunya “ *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*” , *Word of mouth* merupakan suatu cara yang dapat dilakukan perusahaan agar orang – orang memperoleh kesempatan untuk membicarakan mengenai produk atau jasanya dan membuat pembicaraan yang mudah untuk dilakukan. Secara lebih lanjut, Andy Sernovitz menyatakan bahwa *Word of Mouth Marketing* tercipta melalui pembicaraan alami diantara orang – orang yang bersifat nyata. Pembicaraan tersebut saling terhubung dan melibatkan orang – orang didalamnya. Pembicaraan yang diciptakan juga tidak pernah bersifat manipulatif, pura-pura atau merendahkan kejujuran yang mendasari pembicaraan tersebut.

Lebih lanjut, Mark Hughes (2007) mendefinisikan *buzz marketing* sebagai suatu cara yang menarik perhatian pelanggan dan media sampai akhirnya membicarakan produk atau perusahaan tertentu yang terasa menyenangkan, mengagumkan dan bernilai. *Buzz marketing* dimulai dengan mengirimkan pesan kepada satu konsumen yang akan berlanjut kepada konsumen yang lain. Pengiriman pesan ini akan bergerak lebih jauh lagi sehingga menimbulkan suatu pembicaraan yang berlangsung dengan mudah.

Arndt's dalam Stokes and Lomax (2001) juga menyatakan definisi WOM sebagai berikut:

“Oral person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the person perceives as non-commercial, regarding brand, product or a service.”.

WOM didefinisikan sebagai komunikasi satu orang dengan orang yang lain diantara seorang penerima dan komunikator yang tidak bersifat komersial pada suatu merek, produk atau layanan. Komunikasi yang terjadi antara komunikator

dan penerima ini dapat bersifat secara langsung dengan tatap muka dan juga terjadi secara elektronik yaitu melalui internet (Buttle dalam Stokes and Lomax 2001). WOM dipandang sebagai media yang lebih tepat yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan dibandingkan dengan media pemasar yang lain. Hal ini disebabkan karena saat komunikator memberikan masukan dan rekomendasi kepada penerima, komunikator tersebut tidak memiliki kepentingan apapun pada produk, jasa atau merek tertentu.

Selain hal tersebut, WOM juga memiliki peranan yang penting terutama dalam pengambilan keputusan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Pelanggan dapat mengambil keputusan dengan cepat karena apa yang dibicarakan dalam WOM berasal dari pengalaman seseorang saat menggunakan suatu produk atau jasa sehingga konsumen cenderung akan mempercayai pengalaman tersebut. Oleh karena itu, dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa WOM merupakan komunikasi yang terjadi antara satu orang dengan orang lainnya yang menyebabkan timbulnya pembicaraan mengenai suatu merek, produk atau jasa karena rasa senang yang dilakukan dengan sukarela dan tidak bersifat komersil.

Pembicaraan yang ditimbulkan dalam WOM ini pada kenyataannya dikategorikan menjadi dua jenis yaitu WOM positif dan WOM negatif. Silverman (2001) membagi WOM ke dalam 9 tingkatan mulai dari minus empat hingga plus empat. Pada level minus empat apa yang dikatakan oleh orang hanyalah hal yang negatif, sebaliknya pada level plus empat orang-orang menyatakan hanya hal yang bersifat positif. Level minus satu hingga level minus empat disebut sebagai *Word of Mouth Negatif*, sedangkan level plus satu hingga level plus empat disebut sebagai *Word of Mouth Positif*.

Berbeda dengan Silverman, Andy Sernovitz membagi WOM menjadi dua jenis yaitu *Organic Word Of Mouth* dan *Amplified Word Of Mouth*. *Organic WOM* merupakan WOM yang terjadi secara natural yang berasal dari kualitas positif yang dirasakan konsumen mengenai suatu perusahaan. Hal ini dihasilkan dari perasaan konsumen yang senang terhadap produk dan layanan yang diberikan sehingga menyebabkan konsumen tersebut tidak dapat menolak menunjukkannya kepada orang lain secara sukarela. Sementara, *Amplified WOM* merupakan WOM

yang dimulai dengan gerakan yang disengaja agar dapat menjadi suatu pembicaraan bagi orang banyak.

Dari berbagai jenis WOM tersebut, (Buttle 1998 dalam Ali Hassan 2009) menambahkan pemahaman mengenai WOM dengan memberikan beberapa karakteristiknya yaitu :

- *Valence*. Berdasarkan sudut pandang pemasaran, WOM dapat bersifat positif atau negatif. WOM positif dapat terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki perusahaan yang diucapkan. WOM negatif merupakan kebalikan dari WOM positif dimana terkadang terdapat perbedaan pemahaman mengenai apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan, dianggap sangat positif dari sudut pandang konsumen.
- *Fokus*. Berdasarkan hal ini pemasaran berorientasi pada pasar dimana fokus pemasar WOM adalah pelanggannya. WOM juga memiliki tujuan untuk mendapatkan pelanggan yang puas sehingga mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan lain. Fungsi WOM adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah pelanggan menjadi, klien, lalu menjadi pendukung setelah itu meningkat menjadi advokasi dan setelah akhirnya berubah menjadi *partner* bagi perusahaan. Masing – masing karyawan, pengecer, pemberi rujukan, rekrutmen, pemberi pengaruh digambarkan sebagai pelanggan yang telah mengalami kepuasan akan memberikan WOM ke satu sama lain. Selanjutnya keseluruhan dari pelanggan yang puas tersebut juga memberikan WOM kepada calon konsumen yang merupakan fokus dari WOMM. Inovasi ini diperlukan untuk mencegah menurunnya kesetiaan pelanggan, mempertinggi kesetiaan pelanggan yang akan menciptakan hambatan perpindahan (*switching barrier*) pelanggan ke perusahaan lain.
- *Timing/Waktu*. Rekomendasi WOM mungkin akan diberikan sebelum atau sesudah pembelian. WOM dapat digunakan sebagai sumber informasi saat sebelum pembelian yang kemudian disebut sebagai *input* WOM. Konsumen juga dapat memberikan suatu WOM berdasarkan

pengalamannya sesudah melakukan pembelian yang disebut sebagai *output WOM*.

- *Solicitation/Permohonan*. Tidak semua komunikasi WOM bersumber dari konsumen. Sesungguhnya, WOM dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan yang mungkin dicari atau tidak. Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi WOMM.
- *Intervensi*. Walaupun WOM dapat dihasilkan dengan sendirinya, terdapat peningkatan jumlah dari perusahaan yang secara aktif mengintervensi suatu usaha agar dapat merangsang dan mengelola suatu aktivitas WOM. Mengelola suatu WOM dapat dijalankan pada level individu dan organisasional. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan WOM sendiri secara aktif atau yang dapat menjadi teladan dalam melayani bagi mereka yang akan mengikuti. Jika perusahaan menggunakan selebritis atau orang lain, perusahaan harus selalu waspada terhadap potensi masalah yang terkait dengan dukungan mereka. Hal ini disebabkan karena selain dapat menjadi model yang mendorong WOM dan pembelian, mereka juga tidak jarang menarik publisitas buruk.

Emanuel Rosen (2004) juga menjelaskan bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi semua bisnis dengan cara yang sama, dimana peranan yang dimainkannya tergantung jenis produk, yaitu :

1. Sifat Produk

Produk – produk yang menimbulkan pembicaraan orang-orang adalah produk-produk yang dapat menciptakan keterlibatan di antara para pelanggan. Produk – produk itu antara lain :

- *Exciting Product*

Produk-produk yang menggairahkan seperti buku, piringan hitam, dan film.

- *Innovative Product*

Produk-produk yang inovatif. Orang-orang membicarakannya karena produk ini dapat memberikan manfaat baru baginya dan orang-orang yang terkesan oleh kepandaian para penciptanya.

- *Personal Experience Product*

Produk yang membuat pelanggannya merasakan pengalaman personal. Seperti hotel, jasa telekomunikasi, penerbangan, restoran dan mobil.

- *Complex Product*

Produk yang kompleks atau rumit membuat orang membicarakannya dengan motivasi ingin mengurangi risiko. Contohnya adalah *software* komputer dan alat-alat kedokteran.

- *Expensive Product*

Produk-produk dengan harga yang mahal seperti komputer atau alat-alat elektronik lainnya. Risiko menjadi faktor utama orang-orang membicarakannya.

- *Observable Product*

Orang-orang akan cenderung membicarakan yang mereka lihat. Jika suatu produk tidak terlihat oleh konsumen, maka kurang kemungkinan untuk membicarakannya pada khalayak umum, seperti pakaian, mobil dan telepon seluler.

2. Orang yang menjadi target atau sasaran

Kelompok yang berbeda mempunyai kecenderungan yang berbeda pula dalam membicarakan produk. Ini merupakan bagian dari budaya misalnya anak-anak muda yang cenderung lebih banyak bergaul dan lebih banyak dipengaruhi oleh teman-teman sebaya daripada orangtua mereka.

3. Keeratan hubungan antar para pelanggan

Semakin erat hubungan para pelanggan satu dengan pelanggan lainnya, maka komentar mereka akan sangat berarti bagi bisnis di masa yang akan datang.

4. Strategi yang digunakan dalam industri

Strategi pemasaran perusahaan dengan strategi para pesaing dapat mempengaruhi tingkat ketergantungan terhadap *word of mouth*. Jika pemasaran menitikberatkan pada pembelian, maka akan mengurangi ketergantungan komunikasi dari mulut ke mulut.

Sebagai upaya untuk menciptakan WOMM Andy Sernovitz (2006) dalam bukunya “*Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*” mengungkapkan ada beberapa syarat yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan :

1. *Be Interesting* : Perusahaan tidak akan berhasil menciptakan suatu pembicaraan apabila produk yang dihasilkan membosankan dengan iklan yang juga membosankan. Perusahaan dituntut untuk membuat sesuatu yang spesial yang dapat memberikan alasan bagi orang-orang untuk membicarakan produk dari perusahaan tersebut.
2. *Make People Happy* : Perusahaan dapat membuat orang – orang senang dengan menciptakan suatu produk yang mengagumkan, menyediakan pelayanan yang prima, menciptakan suatu pengalaman yang luar biasa, memperbaiki masalah yang ada sehingga setiap orang merasakan upaya perusahaan tersebut yang akan membuat mereka giat, bersemangat dan antusias untuk memberitahukannya kepada teman atau orang-orang disekelilingnya. Ketika mereka menyukai produk atau jasa suatu perusahaan, maka mereka akan menolong dan mendukung bisnis perusahaan dan menginginkan agar teman-temannya menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan akan memperoleh lebih banyak *word of mouth positif* ketika membuat orang – orang senang.

3. *Earn Trust and Respect* : Perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggannya. Perusahaan dapat menciptakan kepercayaan dan rasa hormat dengan membuat suatu etika dari setiap hal yang dilakukan, bersikap baik kepada pelanggannya, berbicara kepada mereka dan memenuhi kebutuhannya. Tanpa adanya rasa percaya dan hormat kepada suatu perusahaan, pelanggan akan enggan membicarakan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain dan akan mempermalukan perusahaan tersebut.
4. *Make It Easy* : Perusahaan harus membuat suatu pesan yang sangat sederhana agar orang – orang dapat membagikannya kepada orang lain. Hal ini dapat dimulai dengan menciptakan topik yang mudah diingat dan menarik sehingga mereka dapat dengan mudah disebarkan pada orang lain.

Lebih lanjut, Andy Sernovitz (2006) mengungkapkan ada tiga alasan yang menyebabkan orang – orang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa :

1. *They Like You and Your Stuff* : Mereka membicarakan suatu produk atau jasa karena perusahaan menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produknya dan menyukai cara perusahaan memperlakukan mereka. Perusahaan juga dituntut untuk menciptakan produk, jasa yang kreatif dan baru agar dapat menciptakan suatu alasan untuk dibicarakan. Semakin menarik suatu produk atau jasa, maka semakin termotivasi mereka untuk membicarakannya.
2. *Talking Makes Them Feel Good* : Mereka terdorong oleh perasaan untuk berbagi tentang apa yang mereka rasakan yang lebih dari apa yang bisnis lakukan untuk mereka. Mereka merasa perlu untuk menolong orang lain, terlihat pintar dan merasa penting saat mereka dapat memberikan saran tentang sesuatu yang mereka suka dari produk atau jasa perusahaan tertentu.
3. *They Feel Connected to the Group* : Mereka memiliki hasrat untuk menjadi bagian dari suatu kelompok. Setelah mereka membicarakan suatu produk atau jasa tersebut, maka mereka telah memiliki hubungan dengan perusahaan dan menjadi bagian dari kelompok tersebut.

Emanuel Rosen (2000) dalam bukunya *The Anatomy of Buzz : How To Create Word of Mouth Marketing* berhasil mengungkapkan beberapa alasan yang mampu membuat *Word of Mouth Marketing* menjadi suatu hal yang penting saat ini diantaranya adalah :

1. *Noise*. Hal ini merujuk pada kenyataan bahwa konsumen saat ini sulit menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui media setiap hari. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi bingung dalam menentukan satu pilihan produk yang diinginkan. Sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang – orang lain atau sekelompok teman.
2. *Skepticism*. Dalam konteks ini, konsumen pada umumnya meragukan (skeptis) terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen pernah mengalami suatu kekecewaan terhadap suatu produk tertentu. Kemudian konsumen tersebut mencoba berpaling ke produk lain dengan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai yang mereka butuhkan.
3. *Connectivity*. Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman –pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

Word of mouth juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Kepuasan konsumen dianggap sebagai sumber dari *word of mouth*. Banyak penelitian menyebutkan *word of mouth* berhubungan dengan pengalaman positif maupun negatif terhadap produk atau jasa, baik yang dialami sendiri maupun orang lain (Lowrey, 1989). Pengalaman dengan produk/jasa ini akan memicu kepuasan konsumen terhadap produk/jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen dikatakan memotivasi seseorang terlibat dalam baik positif maupun negatif. Ada empat (4) hal yang membuat orang terlibat dalam komunikasi *word of mouth*, yaitu (Schiffman & Kanuk, 2000) :

- Adanya *product involvement* muncul karena orang ingin mengekspresikan kepuasannya menggunakan produk tersebut dengan membicarakannya dengan orang lain.
- Adanya *self enhancement* yang menyebabkan terjadinya komunikasi word of mouth karena orang ingin memuaskan kebutuhan emosional tertentu (*self confirmation*) misalnya untuk mendapatkan perhatian dari orang lain agar dianggap sebagai pembeli yang pandai.
- *Message involvement* muncul karena adanya iklan atau informasi yang unik atau menarik mengenai suatu produk tertentu dan membuat konsumen ingin membicarakannya dengan orang lain.
- *Other involvement* muncul karena ingin membantu orang lain.

Salah satu yang dapat mempengaruhi *word of mouth* adalah produk yang mudah beredar atau *contagious product* (Rosen,2004). *Word of mouth* yang baik dapat menghasilkan penjualan. Ini merupakan dasar dari setiap kampanye *word of mouth*. Namun demikian, produk-produk ini juga mempunyai kecenderungan menyebarkan dari mereka sendiri dan membangkitkan pembicaraan. Produk yang mudah menyebar dapat digolongkan ke dalam enam (6) kategori, yaitu :

1. Produk yang dapat memicu respon emosional

Sukses film ayat-ayat cinta tidak terlepas dari *word of mouth*. Karena film ini sesuai dengan adegan yang menyentuh perasaan. Selesai menonton film ini, konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada kerabat dan teman terdekat.

2. Produk yang mengiklankan dirinya sendiri

Sukses Viagra tak lepas dari kemampuan produk tersebut dalam mengiklankan dirinya sendiri karena produk tersebut tersangkut dalam topik yang selalu saja menarik untuk diperbincangkan diantara teman.

3. Produk yang meninggalkan jejak

Produk yang mudah beredar meninggalkan jejak dibelakang. Hal ini terjadi pada produk-produk yang memungkinkan para pemakai mereka mengekspresikan diri mereka sendiri.

4. Produk yang menjadi lebih berguna ketika lebih banyak orang menggunakannya

Beberapa produk yang mudah menjangar memberi imbalan kepada konsumen jika membicarakannya. Friendster dan facebook menyebar karena dibutuhkannya sebuah jaringan, komunitas yang memungkinkan para penggunanya untuk bertukar identitas. Produk seperti ini yang berbasis internet akan sangat beredar.

5. Produk yang sesuai (*compatible*)

Sebuah produk juga harus cocok dengan pengguna produk tersebut, seperti PDA Palm, Palm membuat sebuah handphone yang mengadopsikan fungsi dari PC dimana pengguna Palm dapat membuat jadwal dalam handphone.

6. Produk yang mudah digunakan (*easy to use*)

Membicarakan suatu produk yang mudah digunakan atau cepat akan menyebar dengan cepat. Produk yang mudah digunakan menyebarkan *buzz* dengan cepat karena manusia menginginkan sesuatu yang cepat.

Dalam menjabarkan WOMM, Andy Sernovitz (2006) mengungkapkan ada lima elemen (The Five Ts) dari *word of mouth marketing* yaitu :

1. *Talkers* (pembicara) : Pembicara adalah setiap kelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan dari perusahaan. Pembicara ini adalah konsumen yang sudah pernah merasakan dan menggunakan produk atau jasa perusahaan yang menjadi bagian dari program *word of mouth*. Mereka menjadi pembicara karena mereka

menyukai berbagi ide – ide yang hebat kepada teman – teman, keluarga dan orang – orang disekelilingnya.

2. *Topics* (topik) : Semua *word of mouth* yang terjadi dimulai dengan menciptakan suatu pesan yang disebarkan. Topik yang baik adalah topik yang ringan dengan ide yang jelas dan mudah diulang dengan berhasil. Topik dalam *word of mouth* juga bukanlah pesan resmi pemasaran atau pernyataan resmi merek tetapi topik menjadi pesan yang singkat yang mencetuskan ketertarikan dan percakapan.
3. *Tools* (Alat) : Setelah menemukan topik yang menarik untuk memotivasi pembicara, selanjutnya perusahaan harus menemukan alat yang tepat untuk menolong mendorong terciptanya suatu pembicaraan. Perusahaan dapat menyediakan suatu alat yang dapat membantu pesan bergerak lebih jauh dan lebih cepat misalnya melalui *email*, *website*, kupon, sampel, kartu pos sehingga orang – orang dapat menyebarkan pesan dan membicarakan produk atau jasa kepada orang lain.
4. *Taking part* (Partisipasi Perusahaan) : Ketika perusahaan berhasil mencapai orang yang tepat untuk membicarakan mengenai mereknya, maka perusahaan tersebut juga diharapkan untuk terlibat. Keterlibatan tersebut dapat terjadi dengan memberikan jawaban bagi pembicara atau pelanggan, menerima komentar dan terlibat dalam forum diskusi, menjawab telepon dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan benar. Perusahaan juga dapat menerima rekomendasi dari konsumennya dan membangun suatu hubungan jangka panjang.
5. *Tracking* (Pengawasan) : Perusahaan dapat melakukan pengawasan dari pembicaraan yang terjadi diantara konsumennya dan mengukur bagaimana konsumen menilai tentang merek, produk, jasa atau kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hal ini memberikan data yang asli yang dapat dipahami oleh perusahaan mengenai WOM yang beredar diantara konsumennya.

Berdasarkan lima elemen dari WOMM yang dinyatakan oleh Andy Sernovitz (2006), dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 2 elemen yaitu *talkers* dan *topics*. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat

pengaruh antara nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) dengan WOM pelanggan. Dua elemen *talkers* dan *topics* merupakan dua elemen WOM yang terbentuk dan tercipta dari pelanggan sendiri tanpa ada campur tangan atau intervensi dari perusahaan, sementara elemen *tools*, *taking part* dan *tracking* merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan agar WOM yang diberikan sesuai dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah ikut terlibat dalam menciptakan suatu WOM tersebut. Oleh karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan WOM terhadap pelanggan dengan unit analisis dan observasi kepada pelanggan maka tiga elemen *tools*, *taking part* dan *tracking* tidak dapat diikutsertakan.

2.2.6 Hubungan antara *Customer Perceived Value* dengan WOM

Hubungan antara *customer perceived value* dengan *word of mouth* dinyatakan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Celso Augusto de Matos dan Carlos Alberto Vargas Rossi (2008). Matos dan Rossi menyatakan ada beberapa antecedent WOM yaitu kepuasan, loyalitas, kualitas, komitmen, kepercayaan dan nilai pelanggan (*perceived value*). Hartline dan Jones (1996) juga mengusulkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan akan memberikan pengaruh terhadap pada WOM. Apabila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai yang relatif tinggi, maka pelanggan cenderung lebih berkomitmen kepada suatu organisasi dan berusaha untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada kelompok referensinya agar menjadi lebih setia kepada organisasi yang sama. Andy Sernovitz (2006) juga menyatakan bahwa untuk menciptakan suatu pembicaraan, perusahaan harus menciptakan produk atau jasa yang menarik. Perusahaan dapat memberikan suatu layanan yang prima dan menciptakan fitur yang menarik. Hal ini akan memberikan nilai atau manfaat yang pada akhirnya akan membuat pelanggan senang dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan perasaan senang, maka pelanggan akan memberitahukan pengalamannya kepada orang – orang disekelilingnya dan merekomendasikan perusahaan sebagai pilihan utama.

2.3 Model Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat dua variabel yaitu *customer perceived value* dan *word of mouth*. Pada model penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *word of mouth* pelanggan Garuda Indonesia



Gambar 2.3 Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel. Maka, hipotesis yang ingin diuji dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer perceived value* terhadap *word of mouth*

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer perceived value* terhadap *word of mouth*

2.5 Operasionalisasi Konsep

Pada operasionalisasi konsep *customer perceived value* dan WOM, peneliti menetapkan beberapa indikator dari masing – masing dimensi. Namun, pada saat dilakukan *pretest*, peneliti menemukan bahwa setiap indikator dari dimensi *topics* tidak valid dan tidak reliabel sehingga perlu dilakukan perubahan. Perubahan indikator dimensi *topics* tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.5 Operasionalisasi Konsep *Pretest I*

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran (Skala)
<i>Perceived Value</i> (Sweeney dan Soutar 2001)	Emosional	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan emosional yang dirasakan pada suatu produk/jasa • Perasaan positif saat menggunakan produk/jasa • Kemampuan suatu produk untuk membangkitkan perasaan 	Likert
	Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan konsep sosial • Penilaian lingkungan sosial • Perbaikan citra diri diantara orang lain 	Likert
	Fungsional (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengurangan biaya jangka pendek dan panjang bagi pelanggan • Kesesuaian produk/jasa dengan nilai uang yang dikeluarkan • Kesesuaian nilai uang yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh 	Likert
	Fungsional (Kualitas)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja produk/jasa • Kemudahan penggunaan produk/jasa • Pelayanan yang sesuai harapan 	Likert
<i>Word Of Mouth</i>	<i>Talkers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Senang membicarakan 	Likert

(Andy Sernovitz 2006)		<ul style="list-style-type: none"> • Bersemangat untuk berbagi pengalaman • Merekomendasikan kepada orang lain 	
	<i>Topics</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membicarakan kenyamanan • Membicarakan ketepatan waktu • Membicarakan keamanan 	Likert

Tabel 2.6 Operasionalisasi Konsep *Pretest II*

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran (Skala)
<i>Perceived Value</i> (Sweeney dan Soutar 2001)	Emosional	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan emosional yang dirasakan pada suatu produk/jasa • Perasaan positif saat menggunakan produk/jasa • Kemampuan suatu produk untuk membangkitkan perasaan 	Likert
	Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan konsep sosial • Penilaian lingkungan sosial • Perbaikan citra diri diantara orang lain 	Likert
	Fungsional (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengurangan biaya jangka pendek dan panjang bagi pelanggan • Kesesuaian produk/jasa dengan nilai uang yang dikeluarkan 	Likert

		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian nilai uang yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh 	
	Fungsional (Kualitas)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja produk/jasa • Kemudahan penggunaan produk/jasa • Pelayanan yang sesuai harapan 	Likert
Word Of Mouth (Andy Sernovitz 2006)	<i>Talkers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Senang membicarakan • Bersemangat untuk berbagi pengalaman • Merekomendasikan kepada orang lain 	Likert
	<i>Topics</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan membicarakan kenyamanan • Ketertarikan membicarakan ketepatan waktu • Ketertarikan membicarakan keamanan 	Likert

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap WOM pelanggan Garuda Indonesia. Dalam pendekatan kuantitatif, terdapat kebenaran yang ilmiah yang diperoleh melalui deskripsi akurat tentang suatu variabel dan hubungan antar variabel dan memiliki daya generalisasi yang baik, meskipun dalam deskripsi dan generalisasi tersebut tidak digunakan angka – angka dan kebenaran tersebut tidak bebas konteks (Irawan, 2006).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan didasari pada beberapa asumsi dasar. Asumsi pertama secara ontologi, pendekatan kuantitatif yang diterapkan pada penelitian ini ingin melihat pengaruh *customer perceived value* terhadap WOM dimana gejala tersebut bersifat real dan dapat diterima oleh panca indera manusia serta dapat diukur. Dari segi epistemologi, penelitian ini menggunakan metode penelitian proses berpikir deduktif dengan penjelasan yang bersifat nomotetik. Penjelasan nomotetik memberikan gambaran bahwa pendekatan kuantitatif hanya mengambil faktor – faktor yang krusial dan menghilangkan faktor lainnya. Dari segi aksiologi, tujuan dari penelitian ini mencoba untuk menjelaskan suatu gejala dan menemukan suatu hal yang bersifat universal.

3.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif diadakan ketika peneliti mengumpulkan informasi mengenai topik yang telah diketahui dan memiliki gambaran yang lebih jelas (Prasetyo dan Jannah, 2005). Selain itu, penelitian eksplanatif ini juga bertujuan untuk menguji hipotesa tentang adanya hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang diteliti yaitu menjelaskan pengaruh *customer perceived value* terhadap WOM pelanggan Garuda Indonesia (Sukkandarrumidi, 2006).

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni. Penelitian murni yang dilakukan bertujuan untuk menguji atau membentuk teori baru yang dilakukan bukan untuk menerapkan hasil – hasil temuan. Penelitian murni diharapkan hanya untuk mencari pengetahuan demi kepentingan ilmu pengetahuan (Umar,2000). Selain itu, hal ini juga dapat dilihat dari fokus penelitian dimana logika dan rancangan penelitian yang dibuat oleh peneliti. Peneliti juga bebas memilih permasalahan dan subjek penelitian, yaitu mengenai pengaruh *customer perceived value* terhadap WOM dalam studi pelanggan Garuda Indonesia.

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional* karena peneliti hanya melakukan penelitian lapangan untuk mengambil satu bagian dari gejala (populasi) yang dianggap mewakili satu waktu tertentu. Sehubungan dengan digunakannya pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dari unit analisis dan unit observasi dikumpulkan dalam satu waktu tertentu dikarenakan waktu penelitian yang terbatas.

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan penelitian survei. Penelitian survei yang dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Dalam hal ini, peneliti memerlukan responden dalam jumlah yang cukup agar validitas temuan bisa dicapai dengan baik. Hal ini disebabkan karena, kuesioner hanya menggali informasi umum tentang fakta atau opini yang diberikan oleh responden. Karena informasi yang bersifat umum tersebut, maka diperlukan jumlah responden yang cukup agar pola yang menggambarkan objek yang diteliti dapat dijelaskan dengan baik (Irawan, 2006). Selain menggunakan kuesioner, peneliti juga akan melakukan wawancara lisan sebagai bahan pendukung sesuai dengan topik penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dengan cara mendekati responden atau orang yang dimintai informasinya atau melalui data sekunder (Nazir, Moh 1988). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan

dua metode, yaitu metode survei sebagai teknik pengambilan data primer dan studi kepustakaan yang berhubungan dengan teknik penelitian. Informasi yang diperoleh dari metode survei ini dikumpulkan melalui daftar pertanyaan yang bersifat terstruktur yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Untuk mempermudah responden, kuesioner yang diberikan menggunakan pertanyaan – pertanyaan tertutup dengan beberapa alternatif jawaban. Jadi, responden akan memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapatnya.

Metode kedua yang digunakan adalah pengumpulan data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Sumber data ini diperoleh melalui jurnal, buku dan data – data yang diperoleh dari internet. Melalui studi kepustakaan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah keseluruhan objek penelitian. Menurut Nawawi (2004) populasi adalah keseluruhan subjek yang terdiri dari manusia, benda – benda, hewan, tumbuhan, gejala – gejala atau peristiwa – peristiwa yang terjadi sebagai sumber. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Garuda Indonesia di Depok. Dalam hal memperhitungkan sejauh mana generalisasi hasil penelitian terhadap populasi, maka ditentukan terlebih dahulu unit analisis dan unit observasi. Unit analisis adalah satuan yang menjadi sumber data, dan unit observasi adalah satuan dari mana data diperoleh. Penelitian ini memiliki unit analisis dan unit observasi yang sama yaitu pelanggan Garuda Indonesia di Depok.

Sampel dapat diartikan sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 1996). Menurut Arikunto (1996) sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel *non-*

probability sampling yaitu pemilihan unit sampling karena tidak semua elemen yang ada pada populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. (Mustafidah dan Taniredja, 2011). Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel *accidental* yang dianggap sebagai teknik penarikan sampel yang paling mudah dan murah dimana peneliti memilih responden yang tersedia dan mudah diperoleh.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih pelanggan Garuda Indonesia di Depok yang berusia minimal 17 tahun sebagai responden dimana pengambilan sampel dilakukan di *Sales Office* Garuda Indonesia Margo City Depok dan di wilayah Universitas Indonesia (rektorat, FISIP dan F.Psikologi) dengan jumlah sampel masing – masing 50 orang. Alasan peneliti mengambil sampel di *Sales Office* Garuda Indonesia Margo City Depok dan wilayah Universitas Indonesia karena peneliti memperoleh kemudahan saat melakukan pengambilan sampel dengan jarak dan waktu pengambilan sampel yang relatif tidak lama. Merujuk pada pendapat Hair et.al (2000), ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Dalam kuesioner penelitian ini terdapat 19 pertanyaan, dengan demikian minimum jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden sehingga dalam penelitian ini sudah dianggap cukup.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis bivariat untuk melihat ada tidaknya hubungan antara *customer perceived value* terhadap WOM dari data yang diperoleh serta untuk melihat seberapa kuat hubungan diantara kedua variabel tersebut. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *customer perceived value*, sementara variabel dependennya adalah WOM.

Dalam menganalisis data bivariat ada dua cara yang digunakan yaitu dengan menggunakan tabel silang dan menggunakan ukuran statistik. Penelitian ini menggunakan ukuran statistik. Oleh karena itu, terlebih dahulu harus diketahui skala pengukuran dan arah hubungan dari kedua variabel tersebut. Dalam penelitian ini, kedua variabel tersebut menggunakan skala Likert.

Pengolahan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan statistik deskriptif dan dengan bantuan program SPSS 16. Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah analisis data. Dalam pengerjaannya, analisis data menggunakan teknik analisis data statistik yang terdiri dari :

a. Analisis data deskriptif

Analisa ini berusaha menjelaskan atau menggambarkan beberapa karakteristik data. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden secara deskriptif. Deskriptif atau penggambaran sejumlah data secara visual dilakukan dalam dua bagian :

- Deskripsi dalam bentuk tulisan atau teks terdiri dari bagian –bagian yang penting yang menggambarkan isi data secara keseluruhan seperti mean dan modus. Deskripsi ini salah satunya terdiri dari distribusi frekuensi yang digunakan untuk melihat penyebaran atau distribusi data responden.
- Deskripsi dalam bentuk gambar atau grafik

Data diolah dengan kategorisasi skala likert dengan distribusi frekuensi berdasarkan jawaban responden. Skala likert yang digunakan terdiri dari lima kategori, dimulai dari ekstrim negatif menuju ekstrim positif menggunakan skala pengukuran interval. Kategori dari jawaban ditafsirkan dalam pengukuran :

- | | |
|------------------------|---|
| a) Sangat Setuju | 5 |
| b) Setuju | 4 |
| c) Ragu-ragu | 3 |
| d) Tidak setuju | 2 |
| e) Sangat tidak setuju | 1 |

Data diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan analisis model penelitian. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden secara deskriptif, dengan cara mengelompokkan data yang terkumpul dan menentukan nilai rata-rata untuk mengetahui kekuatan setiap variabel. Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus (Neuman,2003) rumus dapat dilihat sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.5 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori batasan	Kategori
Sangat rendah	$1,00 < x \leq 1,8$
Rendah	$1,8 < x \leq 2,6$
Sedang	$2,6 < x \leq 3,4$
Tinggi	$3,4 < x \leq 4,2$
Sangat tinggi	$4,2 < x \leq 5$

b. Analisis data statistik inferensial

Pada analisis data statistik inferensial dilakukan berbagai analisis yang mengarah ke sebuah pengambilan keputusan. Jadi statistik deskriptif akan dilakukan terlebih dahulu, lalu berdasarkan hasil tersebut baru dilakukan analisis data statistik inferensial. Metode statistik inferensial digunakan untuk menguji apakah dua variabel memiliki hubungan atau tidak. Alat uji yang dipakai adalah regresi. Analisis regresi merupakan sebuah pengukur yang kuat dan fleksibel untuk menganalisis hubungan antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Validitas

Sebelum menjalankan proses penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, peneliti melakukan tahap *pretest* terhadap rancangan kuesioner yang telah dibuat. Pretest ini bertujuan untuk menemukan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dirasakan tidak dapat mendukung jalannya proses perhitungan dan analisis data. Pretest pada penelitian ini akan disebarakan kepada 30 responden.

Pertanyaan yang tidak mendukung ini dapat dilihat dari pertanyaan yang tidak dapat dimengerti oleh responden, pertanyaan dengan bahasa yang tidak baku, atau

pertanyaan yang tidak mengikuti kaidah penulisan pertanyaan yang benar (seperti : *slang, ambiguitas, double barreled*). Hasil ini diolah dengan menggunakan SPSS 16 dengan perhitungan validitas dan reliabilitas.

Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil pretest untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, Anti-image Matrices, Total Variance Explained dan Factor Loading of Component Matrix* . Penjelasan tentang pengukuran – pengukuran nilai tersebut dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.6 Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai yang disyaratkan
1.	<i>Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (<i>common variance</i>) yakni variasi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas yang mengindikasikan bahwa variabel – variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel merupakan nilai yang diharapkan.
3.	Anti-image Matrices Setiap nilai pada kolom matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal anti image correlation matrix diatas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.

4.	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom <i>Cummulative %</i> menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor	Nilai <i>Cummulative %</i> harus lebih besar dari 60 %
5.	<i>Component Matrix</i> Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .600

Sumber : (Hair et al,2000)

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban – jawaban tertentu. Instrumen yang reliabel juga akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. (Mustafidah dan Taniredja, 2011).

Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat konfidensi bahwa masing – masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah .700 (Hair, et al, 2000). Uji reliabilitas cronbach alpha dilakukan bersama – sama dengan uji validitas dengan *confirmatory factor analisis* terhadap data pretest (minimal) dan data hasil turun lapangan.

3.7 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Operasionalisasi konsep pada penelitian ini masih sangat normatif sehingga masih belum mewakili nilai yang dirasakan pelanggan Garuda Indonesia di Depok.
2. Pengambilan responden yang hanya dilakukan di Margo City Depok dan wilayah Universitas Indonesia sehingga tidak dapat menggeneralisasikan kondisi pelanggan Garuda Indonesia di Depok secara menyeluruh.

BAB 4

PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Hasil *Pre-test*

Pre-test merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mengetahui indikator – indikator mana saja yang relevan dengan variabel – variabel penelitian sebelum melakukan pengumpulan data kepada sejumlah responden dalam jumlah besar. Selain itu, *pre-test* juga dilakukan untuk mengetahui pemahaman responden terhadap sejumlah kalimat yang menjadi pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 30 buah yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden utama yaitu pelanggan yang pernah menggunakan Garuda Indonesia dan bertempat tinggal di Depok. Data yang diperoleh dari responden diolah dengan menggunakan SPSS 16 untuk mengukur validitas per dimensi, sub dimensi dan variabel. Peneliti juga mengukur reliabilitas dari masing – masing variabel penelitian. Apabila hasil *pre-test* ini menunjukkan bahwa ada kata – kata yang sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas yang rendah), maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator penelitian.

4.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menentukan tingkat keabsahan suatu instrumen penelitian. Uji validitas akan dilakukan dengan analisis faktor yang dilakukan pada masing – masing indikator. Hasil dari analisis faktor ini yang akan menentukan tingkat validitas masing – masing dimensi dan variabel. Nilai dari validitas tersebut diukur dengan menggunakan *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Anti-image Matrices*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Total Variance Explained* dan *Component Matrix*. Pengukuran nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai diatas 0.500 ($KMO > 0.5$) menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, uji *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah 0.05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya, dilakukan penilaian pada *component matrix* dari variabel pada komponen faktor yang ≥ 0.06 . Berikut

adalah hasil validitas dari masing – masing dimensi dan sub dimensi penelitian yang ditampilkan dari Nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity* dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian saat *pretest* pertama dan *pretest* kedua.

Tabel 4.1 Pengukuran *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity* dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian *pretest* I

No.	Dimensi Penelitian	KMO Measure of Sampling Adequacy	Nilai Signifikansi Bartlett's Test of Sphericity	Total Variance Explained
Nilai yang diharapkan		> .500	< .05	> 60 %
1.	Nilai Emosional	.746	.000	74.283 %
2.	Nilai Sosial	.661	.000	78.682 %
3.	Nilai Fungsional (Harga)	.723	.000	82.135 %
4.	Nilai Fungsional (Kualitas)	.651	.007	60.123 %
5.	<i>Talkers</i>	.708	.000	86.291 %
6.	<i>Topics</i>	.435	.005	87.123 %

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS, n = 30

Pada hasil *pretest* I diatas terlihat bahwa Pengukuran *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity* dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian dari beberapa dimensi sudah sesuai dengan nilai yang diharapkan. Namun, pada dimensi *topics* nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* berada dibawah nilai yang diharapkan yaitu 0.435. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk mengubah seluruh indikator dimensi *topics* dan

melakukan *pretest* kedua. Hasil Pengukuran *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity* dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian saat *pretest II* dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Pengukuran *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity* dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian *pretest II*

No.	Dimensi Penelitian	KMO Measure of Sampling Adequacy	Nilai Signifikansi Bartlett's Test of Sphericity	Total Variance Explained
Nilai yang diharapkan		> .500	< .05	> 60 %
1.	Nilai Emosional	.541	.003	75.591 %
2.	Nilai Sosial	.676	.000	81.872 %
3.	Nilai Fungsional (Harga)	.642	.008	59.652 %
4.	Nilai Fungsional (Kualitas)	.589	.000	64.154 %
5.	<i>Talkers</i>	.723	.000	78.341 %
6.	<i>Topics</i>	.624	.001	63.956 %

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, n = 30

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai uji validitas dimensi saat *pretest II*, maka dapat disimpulkan bahwa untuk pengukuran nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* nilai yang diharapkan adalah di atas 0.500. Dalam penelitian ini semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan karena nilai masing-masing *KMO Measure of Sampling Adequacy* berada di atas 0.500. Untuk pengukuran *Total Variance Explained* nilai yang diharapkan berada di atas 60 % dan dalam penelitian ini terdapat satu sub dimensi yang memiliki nilai *Total Variance*

Explained di bawah standar yang diharapkan yaitu 59.652 %. Dalam hal ini, peneliti memutuskan tetap mempertahankan dimensi ini karena nilai *Total Variance Explained* yang diperoleh tidak terlalu jauh dari nilai yang telah ditetapkan yaitu 60 % sehingga diharapkan pada hasil penelitian setelah *pretest* dapat menjadi valid. Selanjutnya, pada nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* yang diharapkan adalah dibawah 0.05. Dalam penelitian ini, semua dimensi telah memenuhi standar yang ditetapkan karena masing – masing dimensi telah melebihi nilai yang diharapkan.

Berikutnya, validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan melakukan uji anti *image matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti image* yang diharapkan adalah minimum 0.500 (> 0.500) sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *component matrix* adalah minimum 0.600 (>0.600). Nilai validitas indikator dari masing – masing indikator dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.3.

Berdasarkan hasil *pretest* I pada tabel 4.3 (hal.54) dapat terlihat bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *anti image* dan *factor loading* dibawah nilai yang diharapkan. Pada indikator nilai emosional “Saya merasa bangga menjadi salah satu pelanggan Garuda Indonesia”, peneliti memutuskan untuk mengeluarkan indikator ini karena nilai *anti image* dan *factor loading* rendah namun masih terdapat indikator lain yang dapat mewakili nilai emosional. Selain itu, seluruh indikator dimensi *topics* juga memiliki nilai *anti image* dan *factor loading* dibawah nilai yang diharapkan. Peneliti memutuskan untuk melakukan *pretest* II dengan mengubah masing-masing indikator karena dimensi *topics* penting dan mewakili WOM pelanggan.

Tabel. 4.3 Pengukuran *Anti Image* dan *Factor Loading* pretest I

No.	Indikator	Anti-Image	Factor Loading
Nilai yang diharapkan		> .500	>.600
Dimensi Nilai Emosional			
1.	Saya menikmati pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia	.824	.779
2.	Saya merasa bangga menjadi salah satu pelanggan Garuda Indonesia	.499	.361
3.	Saya merasa lebih baik saat menggunakan Garuda Indonesia dibandingkan dengan maskapai lainnya.	.716	.835
4.	Saya merasa memperoleh kemudahan untuk membeli tiket Garuda Indonesia	.790	.796
5.	Pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia sudah sesuai dengan keinginan saya	.766	.774
Dimensi Nilai Sosial			
6.	Saya diterima dengan lebih baik oleh lingkungan apabila menggunakan Garuda Indonesia	.718	.851
7.	Saya memperoleh pengakuan sosial yang lebih baik saat saya menggunakan Garuda Indonesia	.605	.939
8.	Saya memperoleh kesan diri yang baik dihadapan orang lain saat menggunakan Garuda Indonesia	.689	.868
Dimensi Nilai Fungsional (Harga)			

9.	Harga yang diberikan Garuda Indonesia terjangkau.	.844	.866
10.	Harga yang diberikan oleh Garuda Indonesia sesuai dengan pelayanan yang diberikannya	.675	.930
11.	Harga yang diberikan oleh Garuda Indonesia dapat diterima/masuk akal	.690	.922
Dimensi Nilai Fungsional (Kualitas)			
12.	Garuda Indonesia menjadi maskapai penerbangan dengan kualitas yang baik	.676	.751
13.	Garuda Indonesia selalu menepati waktu keberangkatannya	.623	.812
14.	Pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia dapat diandalkan	.665	.761
Dimensi Talkers			
15.	Saya senang membicarakan Garuda Indonesia	.662	.949
16.	Saya bersemangat berbagi pengalaman tentang Garuda Indonesia	.645	.958
17.	Saya senang merekomendasikan Garuda Indonesia	.904	.878
Dimensi Topics			
18.	Membicarakan kenyamanan menggunakan Garuda Indonesia	.314	.358
19.	Membicarakan ketepatan waktu Garuda Indonesia	.447	.810
20.	Membicarakan keamanan menggunakan Garuda Indonesia	.457	.900

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS, n = 30

Tabel. 4.4 Pengukuran Anti Image dan Factor Loading *pretest* II

No.	Indikator	Anti-Image	Factor Loading
	Nilai yang diharapkan	> .500	> .600
Dimensi Nilai Emosional			
6.	Saya menikmati pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia	.550	.841
7.	Pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia sudah sesuai dengan keinginan saya	.665	.675
8.	Saya merasa lebih baik saat menggunakan Garuda Indonesia dibandingkan maskapai lainnya	.501	.722
9.	Saya merasa memperoleh kemudahan untuk membeli tiket Garuda Indonesia	.460	.440
Dimensi Nilai Sosial			
5.	Saya diterima dengan lebih baik oleh lingkungan apabila menggunakan Garuda Indonesia	.847	.838
6.	Saya memperoleh kesan diri yang baik dihadapan orang lain saat menggunakan Garuda Indonesia	.615	.949
7.	Saya memperoleh pengakuan sosial yang lebih baik saat saya menggunakan Garuda Indonesia	.647	.924
Dimensi Nilai Fungsional (Harga)			
8.	Harga yang diberikan Garuda Indonesia terjangkau.	.681	.734

9.	Harga yang diberikan oleh Garuda Indonesia sesuai dengan pelayanan yang diberikannya	.650	.763
10.	Harga yang diberikan oleh Garuda Indonesia dapat diterima/masuk akal	.611	.818
Dimensi Nilai Fungsional (Kualitas)			
11.	Garuda Indonesia selalu menepati waktu keberangkatannya	.786	.629
12.	Pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia dapat diandalkan	.567	.860
13.	Garuda Indonesia menjadi maskapai penerbangan dengan kualitas yang baik	.559	.889
Dimensi Talkers			
14.	Saya senang membicarakan pelayanan Garuda Indonesia	.726	.883
15.	Saya senang merekomendasikan Garuda Indonesia	.776	.862
16.	Saya bersemangat berbagi pengalaman tentang Garuda Indonesia	.680	.909
Dimensi Topics			
17.	Kenyamanan yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya	.585	.870
18.	Keamanan yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya	.656	.762
19.	Ketepatan waktu yang ditawarkan	.655	.763

	Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya		
--	--	--	--

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS, n = 30

4.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah seleksi indikator untuk variabel dilakukan berdasarkan nilai validitasnya yaitu dengan analisis faktor, maka tahap selanjutnya menggunakan uji reliabilitas yang akan menjelaskan nilai reliabilitas dari masing – masing dimensi, sub dimensi dalam penelitian ini. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. (Mustafidah dan Taniredja, 2011). Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti dimana tingkat kepastian dari masing – masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* sesuai dengan apa yang disyaratkan yaitu antara 0.6 – 0.7 cukup dapat diterima, 0.7 – 0.8 dapat diterima dan lebih besar dari 0.8 adalah *good acceptable*. Berikut dalam tabel 4.5 akan disajikan ukuran reliabilitas dari masing – masing dimensi dalam penelitian.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian *pretest I*

No.	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
	Nilai yang diharapkan	> .600
1.	Nilai Emosional	.721
2.	Nilai Sosial	.861
3.	Harga	.880
4.	Kualitas	.645
5.	Talkers	.920

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS, n = 30

Pada *pretest* I, semua dimensi memiliki nilai reliabilitas sesuai dengan nilai yang diharapkan yaitu > 0.600 . Hal ini disebabkan karena pada saat *pretest* I peneliti mengelompokkan masing – masing indikator sesuai dengan dimensi dalam kuesioner penelitian. Sementara saat *pretest* ulang dilakukan, peneliti mengacak indikator tersebut sehingga masing – masing indikator tersebar. Berikut adalah hasil reliabilitas saat *pretest* II dilakukan (tabel 4.6).

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian *pretest* II

No.	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
Nilai yang diharapkan		> .600
1.	Nilai Emosional	.563
2.	Nilai Sosial	.889
3.	Nilai Fungsional (Harga)	.642
4.	Nilai Fungsional (Kualitas)	.694
5.	Talkers	.858
6.	Topics	.701

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS, n=30

Berdasarkan hasil Tabel 4.6, nilai reliabilitas dari masing-masing dimensi menunjukkan bahwa hasil reliabilitasnya sudah cukup memuaskan. Namun, terdapat satu dimensi yang memiliki nilai reliabilitas dibawah nilai yang ditetapkan > 0.600 yaitu nilai emosional dengan nilai reliabilitas 0.563. Peneliti memutuskan untuk mempertahankan dimensi ini karena nilai reliabilitas dari hasil *pretest* nilai emosional dianggap tidak terlalu jauh dengan nilai yang diharapkan. Selain itu, nilai emosional juga dianggap penting untuk menjelaskan mengenai *customer perceived value* dalam penelitian ini. Dengan demikian, peneliti tetap mempertahankan lima dimensi dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian

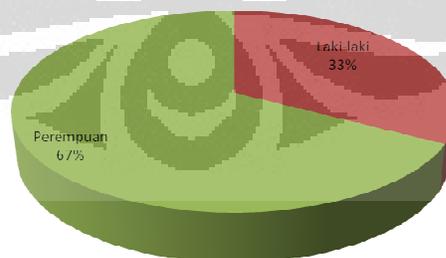
Pada penelitian ini, pembahasan statistik deskriptif dibagi kedalam dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Kedua, pembahasan statistik deskriptif penelitian juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi dalam penelitian ini. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata – rata (*mean*) sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei – Juni 2012 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan Garuda Indonesia dan bertempat tinggal di Depok.

4.2.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Pada Grafik 4.1 dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 67 % berjenis kelamin perempuan dan 33 % berjenis kelamin laki – laki. Persentase tersebut menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari responden yang berjenis kelamin laki – laki.

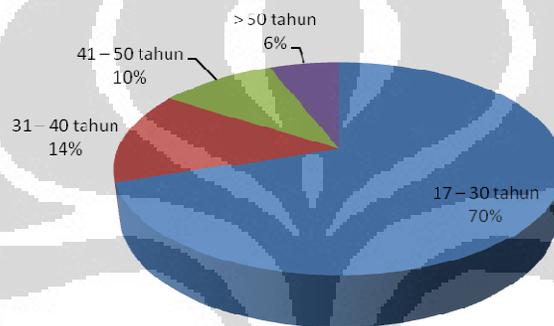


Grafik 4.1 Jenis kelamin responden

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16 for Windows ; n=100

b. Usia

Berdasarkan kuesioner yang disebar, dapat dilihat melalui Grafik 4.2 bahwa responden yang berusia 17 - 30 tahun (70 %), responden yang berusia 31 – 40 tahun (14 %), responden yang berusia 41 – 50 tahun (10 %) dan responden yang berusia di atas 50 tahun (6 %). Melalui Grafik 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17 – 30 tahun.



Grafik 4.2 Usia responden

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16 for Windows, n =100

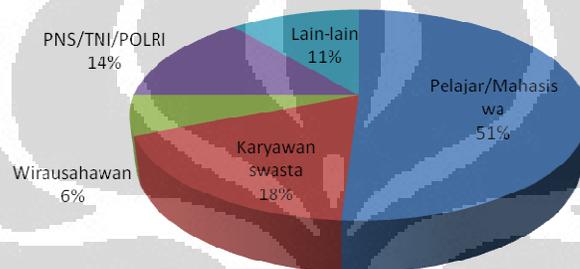
c. Pekerjaan

Berdasarkan Grafik 4.3 (hal.62) dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, pelanggan Garuda Indonesia di Depok terdiri dari 51 orang pelajar/mahasiswa, 18 orang karyawan swasta, 6 orang wirausahawan, 14 orang PNS/TNI/POLRI dan 11 orang memilih lain-lain. Berdasarkan Grafik 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

d. Penghasilan

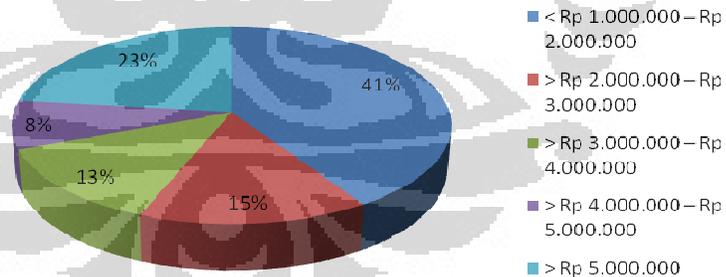
Berdasarkan Grafik 4.4 (hal.62) diketahui bahwa dalam penelitian ini responden memiliki penghasilan kurang dari satu juta sampai dua juta rupiah yaitu

41 %, responden dengan penghasilan lebih dari dua juta sampai tiga juta rupiah yaitu 15 %, responden dengan penghasilan lebih dari tiga juta sampai empat juta rupiah yaitu 13 %, responden dengan penghasilan lebih dari empat juta sampai lima juta rupiah yaitu 8 % dan responden dengan penghasilan lebih dari lima juta rupiah yaitu 23 %. Berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan kurang dari satu juta sampai dua juta rupiah.



Grafik 4.3 Pekerjaan responden

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16 for Windows; n=100



Grafik 4.4 Penghasilan Responden

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS,16 for Windows; n=100

4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan analisa mean dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil mean dan frekuensi sebaran jawaban yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan SPSS 16 *for Windows*.

4.2.2.1 Variabel *Customer Perceived Value*

Variabel *Customer Perceived Value* memiliki 3 dimensi yaitu : 1) nilai emosional, 2) nilai sosial dan 3) nilai fungsional dengan sub dimensi harga dan kualitas.

a. Dimensi Nilai Emosional

Nilai emosional berkaitan dengan manfaat yang berasal dari perasaan emosional pelanggan atas penggunaan suatu produk atau jasa. Respon emosional ini dinilai sebagai penilaian deskriptif mengenai kesenangan yang diberikan kepada pelanggan saat menggunakan Garuda Indonesia. Selain itu, nilai emosional ini juga berkaitan dengan perasaan positif seperti kepercayaan, kegembiraan dan kemudahan dalam menggunakan layanan. Berbagai pernyataan dijabarkan dalam bentuk pernyataan persetujuan dan ketidaksetujuan untuk menilai nilai emosional yang dirasakan pelanggan. Hasil data kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 (hal.64).

Berdasarkan tabel 4.7 indikator pertama pada dimensi nilai emosional memiliki mean 4.35, indikator ke-2 memiliki mean 4.03, indikator ke-3 memiliki mean 4.20 dan indikator ke-4 memiliki mean 3.97. Dari data di atas dapat diketahui bahwa pada dimensi nilai emosional nilai mean tertinggi adalah 4.35 dan nilai mean terendah adalah 3.97 dimana semua indikator berada pada rentang (3.4 – 5) dengan kategori tinggi dan sangat tinggi.

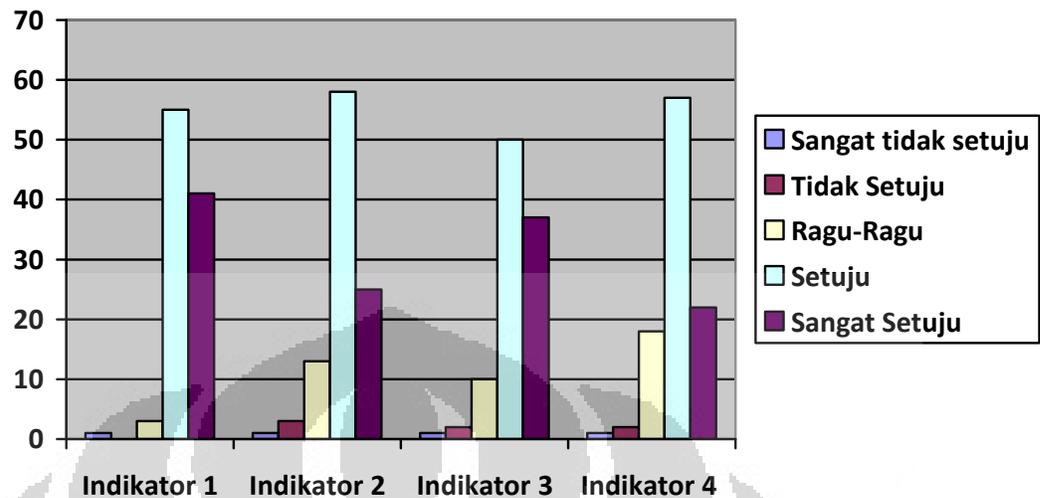
Nilai tertinggi pada indikator di atas berada pada indikator pertama “ Saya menikmati pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia “ dengan nilai mean 4.35, berada pada kategori sangat tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia dimulai pada saat *pre-*

flight dan *post flight* dengan menekankan nuansa budaya Indonesia. Berbagai pelayanan tersebut memberikan kemudahan kepada pelanggan saat di bandara, di dalam pesawat dan setelah turun dari pesawat. Pelanggan dapat menikmati kemudahan untuk *check in* melalui telepon atau kantor pemasaran, pembelian tiket secara *online*, pelayanan saat berada didalam pesawat dengan fasilitas yang lengkap, makanan yang diberikan dengan cita rasa Indonesia, petugas yang ramah serta keamanan saat menggunakan Garuda Indonesia. Berdasarkan pernyataan pelanggan, mereka menikmati pelayanan Garuda Indonesia karena mereka merasa aman dan nyaman menggunakan Garuda khususnya ketika terbang ke daerah yang memiliki landasan pesawat yang kecil. Selain itu, mereka juga menikmati kenyamanan yang diberikan didalam pesawat dengan tempat duduk yang empuk dan makanan dan minuman yang diberikan. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Hirschman dan Holbrook dalam Pura 2005) yang menyatakan bahwa pelanggan dianggap sebagai pencari kesenangan dan kenikmatan yang berhubungan dengan konsumsi utilitarian dan hedonis.

Tabel 4.7 Mean Indikator Dimensi Nilai Emosional

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya menikmati pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia	4.35	Sangat Tinggi
2.	Pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia sudah sesuai dengan keinginan saya	4.03	Tinggi
3.	Saya merasa lebih baik saat menggunakan Garuda Indonesia dibandingkan maskapai lainnya	4.20	Tinggi
4.	Saya merasa memperoleh kemudahan untuk membeli tiket Garuda Indonesia	3.97	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16 for Windows, n=100



Grafik 4.5 Diagram Batang Frekuensi Dimensi Nilai Emosional

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16 for Windows, n=100

Indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah “Saya merasa lebih baik saat menggunakan Garuda Indonesia dibandingkan maskapai lainnya” dengan dengan nilai mean sebesar 4.20 dimana berada pada kategori tinggi dengan sebaran jawaban yang mengarah pada jawaban setuju. Pada indikator ini, pelanggan memiliki jawaban yang mengarah pada persetujuan tetapi terdapat juga jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan. Indikator ini menyatakan perbandingan perasaan saat menggunakan Garuda Indonesia dengan maskapai penerbangan lainnya. Responden dengan jawaban persetujuan merasa pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia lebih baik dibandingkan dengan maskapai lainnya karena mereka merasa lebih nyaman dan aman menggunakan Garuda. Sementara pernyataan ketidaksetujuan tersebut disebabkan karena pelanggan merasa bahwa pelayanan Garuda terkadang tidak lebih baik dari maskapai penerbangan lain khususnya dari segi harga. Banyak maskapai penerbangan lain yang memang menawarkan harga yang murah dibandingkan dengan Garuda Indonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan Holbrook (1999) yang menyatakan nilai pelanggan bersifat relatif. Nilai pelanggan diartikan dengan beberapa hal komparatif, personal dan bersifat situasional. Dalam hal ini, nilai bersifat komparatif jika

pelanggan dapat menyatakan dan memperoleh nilai dari satu objek yang menjadi acuan bagi objek lain yang dievaluasi oleh orang yang sama. Oleh karena itu, kebanyakan pelanggan menyatakan setuju dengan indikator ini karena memperoleh nilai emosional yang lebih dari Garuda Indonesia dibandingkan maskapai lainnya di Indonesia.

Indikator dengan nilai tertinggi ketiga adalah “Pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia sudah sesuai dengan keinginan saya” dengan nilai mean 4.03 yang berada pada kategori tinggi dengan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Pada indikator ini terdapat 87 responden yang mengarah ke persetujuan dan 13 responden yang mengarah ketidaksetujuan. Berdasarkan hasil mean ini dapat dinyatakan bahwa nilai pelanggan yang dirasakan masing – masing pelanggan bergantung dari apa yang ditawarkan suatu jasa (Bettman dalam Pura 2005). Masing – masing pelanggan akan menerima nilai dari apa yang ditawarkan secara berbeda tergantung pada nilai pribadi, kebutuhan, kesukaan dan sumber keuangan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hollbrook (1999) yang menyatakan bahwa sifat nilai pelanggan adalah preferensi yang dapat menunjukkan dampak (menyenangkan atau tidak), sikap (suka atau tidak suka), evaluasi (baik atau tidak baik), pendapat (pro atau kontra), kecenderungan respon (mendekat atau menjauh) atau valensi (positif atau negatif). Pada indikator ini dinyatakan bahwa nilai pelanggan bersifat preferensi dan sangat tergantung pada masing- masing individu. Responden yang menyatakan persetujuan merasa bahwa pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya sementara responden yang menyatakan ketidaksetujuannya merasa bahwa pelayanan Garuda belum sesuai karena terkadang Garuda Indonesia tidak tepat waktu dan memiliki harga yang cukup mahal.

Indikator “Saya merasa memperoleh kemudahan untuk membeli tiket Garuda Indonesia” merupakan indikator dengan nilai tertinggi keempat yang memiliki nilai mean 3.97 dimana berada pada kategori tinggi dengan sebaran jawaban yang mengarah pada jawaban setuju. Pada indikator ini, pelanggan memiliki jawaban yang mengarah ke persetujuan tetapi terdapat juga jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan. Sebanyak 79 responden setuju karena tiket Garuda Indonesia dapat dibeli secara *online*. Selain itu, Garuda Indonesia juga memiliki kantor –

kantor pemasaran yang menyebar di seluruh Indonesia khususnya di wilayah Jabodetabek yang memiliki 16 kantor pemasaran Garuda Indonesia. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lemon dalam Li, Mei-Lien; Green, Robert D 2011 yang menyatakan nilai pelanggan terdiri dari tiga hal yaitu kualitas, harga dan kemudahan dimana kemudahan adalah waktu dan usaha yang dilakukan pelanggan untuk menikmati produk/jasa tersebut. Kemudahan juga berkaitan dengan usaha untuk melakukan hubungan dengan perusahaan seperti waktu yang terbuang, kemudahan akses dan waktu pencarian informasi produk/jasa. Hal ini menggambarkan bahwa kebanyakan pelanggan di Depok merasa memperoleh kemudahan untuk membeli tiket Garuda Indonesia karena waktu yang terbuang untuk membeli tiket Garuda tidak banyak karena kemudahan akses yang diberikan. Sebaliknya 21 responden tidak setuju karena pelanggan merasa bahwa jumlah kantor pemasaran Garuda Indonesia di wilayah Jabodetabek belum cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam memperoleh kemudahan untuk membeli tiket Garuda.

b. Dimensi Nilai Sosial

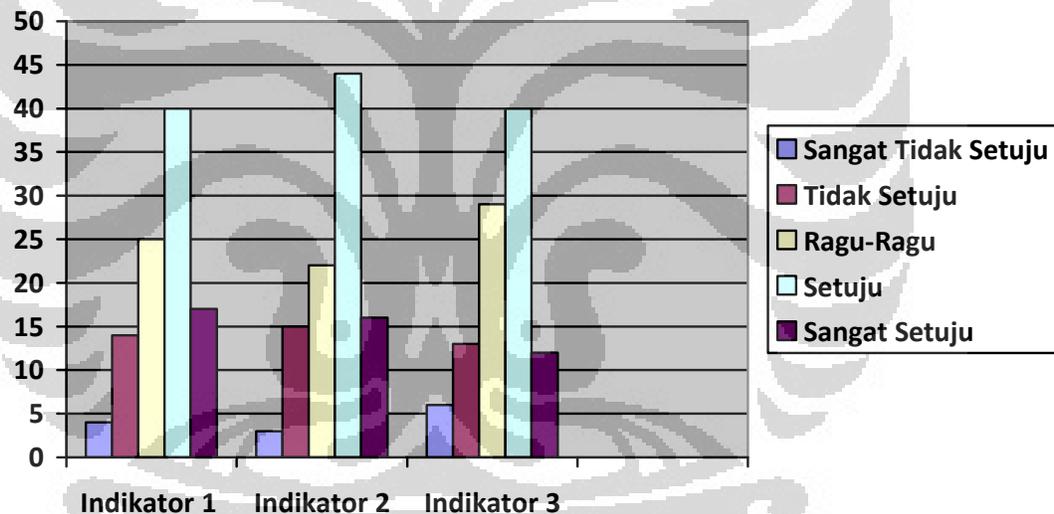
Nilai sosial berkaitan dengan manfaat yang berasal dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Hal ini juga berhubungan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra diri pelanggan (Bearden and Netemeyer 1999). Nilai sosial akan merujuk pada citra yang sama dengan norma – norma dari orang – orang sekeliling dan citra sosial dari harapan konsumen akan suatu produk (Fernandes, Bonillo 2007). Berdasarkan tabel 4.8 (hal.68) dapat diketahui mean atau rata – rata dari masing – masing indikator penelitian.

Berdasarkan tabel 4.8, indikator pertama pada dimensi nilai sosial memiliki mean 3.52, indikator ke-2 memiliki mean 3.55, indikator ke-3 memiliki mean 3.39 . Dari data di atas dapat diketahui bahwa pada dimensi nilai sosial nilai mean tertinggi adalah 3.55 dan nilai mean terendah adalah 3.39 dimana semua indikator berada pada rentang (3.39 – 4.2) dengan kategori sedang dan tinggi.

Tabel 4.8 Mean Indikator Dimensi Nilai Sosial

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya diterima dengan lebih baik oleh lingkungan apabila menggunakan Garuda Indonesia	3.52	Tinggi
2.	Saya memperoleh kesan diri yang baik dihadapan orang lain saat menggunakan Garuda Indonesia	3.55	Tinggi
3.	Saya memperoleh pengakuan sosial yang lebih baik saat saya menggunakan Garuda Indonesia	3.39	Sedang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16 for Windows, n = 100



Grafik 4.6 Diagram Batang Frekuensi Dimensi Nilai Sosial

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16 for Windows, n=100

Masing – masing indikator pada dimensi nilai sosial, mayoritas menunjukkan nilai mean yang cukup tinggi dengan sebaran jawaban yang mengarah pada persetujuan. Indikator “Saya memperoleh kesan diri yang baik dihadapan orang lain saat menggunakan Garuda Indonesia” memiliki nilai tertinggi yaitu 3.55 dengan kategori tinggi. Indikator “Saya diterima dengan lebih baik oleh

lingkungan apabila menggunakan Garuda Indonesia” memiliki nilai mean tertinggi kedua yaitu 3.52 dengan kategori tinggi. Indikator “Saya memperoleh pengakuan sosial yang lebih baik saat saya menggunakan Garuda Indonesia” memiliki nilai mean tertinggi ketiga yaitu 3.39 dengan kategori sedang. Responden yang menyatakan persetujuan terhadap nilai sosial memiliki nilai yang hampir berdekatan dengan responden yang menyatakan ketidaksetujuan. Indikator menjelaskan mengenai kemampuan suatu produk atau jasa yang digunakan untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan (Sweeney, Soutar 2001). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Bhat 1998, Holbrook 1994, Sheth 1991, Sweeney dan Soutar 2001) menyatakan bahwa nilai sosial menjelaskan mengenai pentingnya reputasi sosial dalam rangka meningkatkan harga diri. Nilai sosial tersebut mencakup peningkatan konsep sosial, penilaian lingkungan sosial dan perbaikan citra diri di antara orang lain. Berdasarkan nilai mean pada masing – masing indikator, responden yang menyatakan persetujuan merasa bahwa menggunakan Garuda Indonesia dapat meningkatkan reputasi sosialnya dihadapan orang lain karena menggunakan Garuda Indonesia menjadi suatu *prestige* bagi mereka. Selain itu, bagi sebagian besar responden menyatakan bahwa menggunakan Garuda Indonesia dapat menjadi suatu cara bagi pelanggan untuk mengekspresikan status dan citra dirinya di mata publik. Namun sebaliknya, responden yang menyatakan ketidaksetujuannya merasa bahwa menggunakan Garuda Indonesia tidak sepenuhnya mewakili citra diri dan mampu meningkatkan konsep sosialnya di hadapan orang lain. Garuda Indonesia tidak lagi dianggap sebagai suatu *prestige* bagi mereka karena kebiasaan mereka menggunakan Garuda Indonesia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sweeney dan Soutar (2001) mengenai *perceived value, customer attitude and loyalty in retailing* yang menyatakan bahwa nilai sosial pada toko bahan makanan rendah karena pembeliannya yang bersifat rutin dan keterlibatan dari konsumen yang rendah.

c. Dimensi Nilai Fungsional

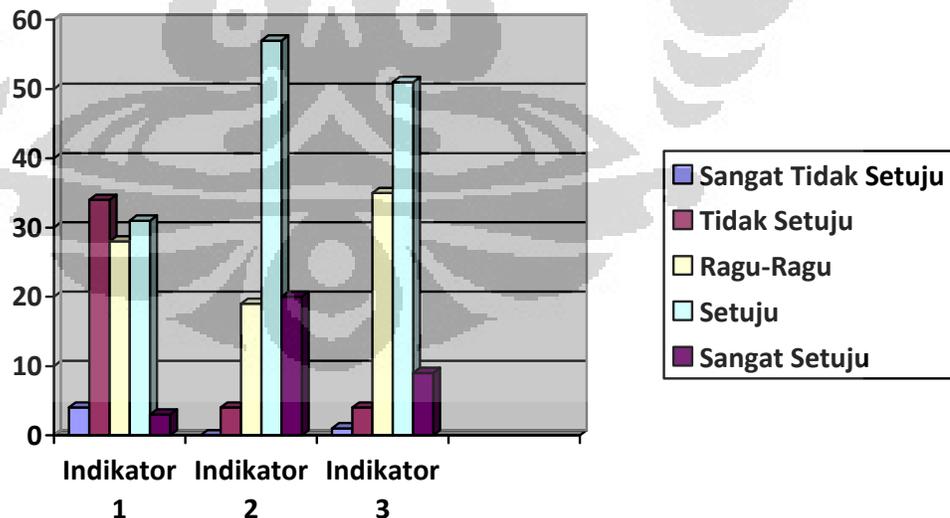
Nilai fungsional merupakan nilai yang fokus pada kinerja dan daya guna suatu produk/jasa. Menurut beberapa peneliti, nilai fungsional dibentuk oleh karakteristik seperti reliabilitas, daya tahan dan harga (Sweeney and Soutar 2001).

Nilai fungsional disusun menjadi dua sub dimensi yaitu harga dan kualitas dimana kualitas dianggap memiliki efek positif dan harga dianggap memiliki efek negatif. (Dodds, Monroe & Grewal dalam Pura, Minna 2005). Dua sub dimensi ini memiliki nilai mean dengan kategori tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan.

Tabel 4.9 Mean Indikator Sub Dimensi Harga

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Harga yang diberikan Garuda Indonesia terjangkau.	2.95	Sedang
2.	Harga yang diberikan oleh Garuda Indonesia sesuai dengan pelayanan yang diberikannya	3.93	Tinggi
3.	Harga yang diberikan oleh Garuda Indonesia dapat diterima/masuk akal	3.63	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16 for Windows, n = 100



Grafik 4.7 Diagram Batang Frekuensi Sub Dimensi Harga

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16 for Windows, n=100

Indikator “Harga yang diberikan oleh Garuda Indonesia sesuai dengan pelayanan yang diberikannya” merupakan indikator yang memiliki nilai mean tertinggi pada sub dimensi ini yaitu 3.93 dengan kategori tinggi dan sebaran jawaban mengarah pada persetujuan. Sebanyak 77 responden menyatakan setuju dengan indikator ini karena mereka merasa bahwa pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Sementara 33 responden lain menyatakan ketidaksetujuannya karena harga yang diberikan tidak sesuai dengan pelayanan yang diperoleh pelanggan. Berdasarkan nilai mean tersebut, hal ini sejalan dengan pernyataan Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa komponen nilai yang dirasakan pelanggan berbeda – beda, beberapa pelanggan merasakan suatu nilai ketika ada keseimbangan antara kualitas dan harga, namun bagi pelanggan lain nilai yang diterima dirasakan ketika harganya rendah. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Monroe yang menyatakan bahwa nilai yang diterima pelanggan merupakan hasil dari persepsi pelanggan sebelum membeli, selama transaksi dan penilaian pasca pembelian/setelah menggunakan. Responden yang menyatakan persetujuannya merasa bahwa harapannya sesuai dengan apa yang diterima saat menggunakan Garuda Indonesia.

Indikator kedua yang memiliki nilai mean tertinggi adalah “Harga yang diberikan oleh Garuda Indonesia dapat diterima/masuk akal” dengan nilai mean 3.63 dengan kategori tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Sebanyak 60 responden menyatakan jawaban persetujuan dan 40 responden yang menyatakan ketidaksetujuannya. Berdasarkan Sweeney dan Soutar (2001), harga diartikan sebagai manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan panjang. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Monroe dalam Li, Mei-Lien; Green, Robert D,2011) yang menyatakan bahwa persepsi pembeli dari nilai mewakili *tradeoff* antara kualitas yang pembeli terima pada produk yang berhubungan dengan pengorbanan yang pembeli rasakan dengan membayar sejumlah harga. Nilai harga yang dirasakan pelanggan akan menentukan apakah produk tersebut dipertimbangkan untuk dibeli dan dapat diterima. Responden yang menyatakan jawaban persetujuan pada indikator ini merasa bahwa harga yang diberikan Garuda Indonesia dapat diterima karena sesuai dengan pengorbanan yang mereka berikan untuk memperoleh kenyamanan

dan keamanan menggunakan Garuda Indonesia. Namun, responden yang menyatakan ketidaksetujuannya merasa bahwa nilai/manfaat yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan pengorbanan harga yang diberikan.

Indikator “Harga yang diberikan Garuda Indonesia terjangkau” merupakan indikator tertinggi ketiga yang memiliki nilai mean 2.95 dengan kategori sedang dengan sebaran jawaban mengarah kepada ketidaksetujuan. Sebanyak 24 responden menyatakan persetujuan pada indikator ini tetapi sebanyak 66 responden menyatakan ketidaksetujuannya. Responden yang menyatakan persetujuan merasa bahwa harga Garuda Indonesia terjangkau. Hal ini disebabkan karena beberapa responden yang menggunakan Garuda Indonesia tidak menggunakan uang pribadi untuk membeli tiketnya sehingga mereka tidak merasakan secara langsung pengorbanan terhadap uang yang mereka keluarkan. Responden yang menyatakan ketidaksetujuannya merasa bahwa harga yang diberikan Garuda Indonesia mahal apabila dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya di Indonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan Zeithaml (1988) bahwa pelanggan akan memperoleh suatu nilai ketika harganya rendah. Selain itu, perusahaan juga dinilai dapat meningkatkan *customer perceived value* melalui satu cara yaitu dengan mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (Kotler 2000).

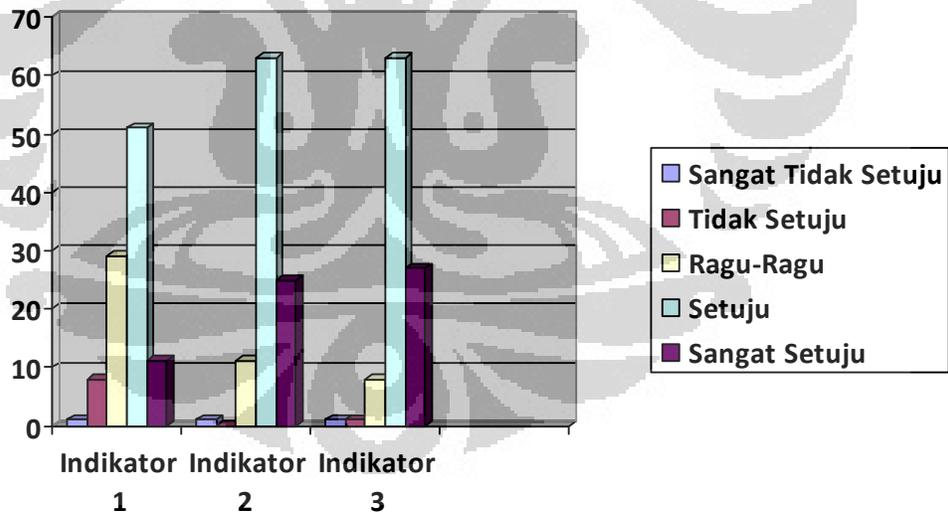
Selanjutnya, dapat dilihat pada tabel 4.10 (hal.73) bahwa ketiga indikator dari masing – masing sub dimensi kualitas memiliki nilai rata – rata dengan kategori tinggi dan memiliki sebaran jawaban ke arah persetujuan. Indikator yang memiliki nilai mean tertinggi pertama adalah “Garuda Indonesia menjadi maskapai penerbangan dengan kualitas yang baik” dengan nilai mean 4.14. Indikator ini ingin menjelaskan mengenai kinerja jasa yang diberikan dimana sebanyak 90 % responden menyatakan persetujuannya dan 10 % responden menyatakan ketidasetujuannya. Dalam hal ini, Garuda Indonesia dianggap memiliki kualitas yang baik di bandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya. Hal ini terbukti dengan banyaknya penghargaan yang diperoleh Garuda Indonesia seperti *Indonesia Most Admired Companies 2011 “ The Best 20 Most Admired Companies in Indonesia* dan *TOP Brand Award 2012 “Category Airlines”*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa kualitas

merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan pelayanan secara keseluruhan. Responden yang menyatakan persetujuan merasa memperoleh manfaat dari pelayanan menyeluruh yang diberikan Garuda Indonesia dan menjadikan Garuda Indonesia sebagai pilihan utama untuk melakukan penerbangan khususnya di Indonesia.

Tabel 4.10 Mean Indikator Sub Dimensi Kualitas

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Garuda Indonesia selalu menepati waktu keberangkatannya	3.63	Tinggi
2.	Pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia dapat diandalkan	4.11	Tinggi
3.	Garuda Indonesia menjadi maskapai penerbangan dengan kualitas yang baik	4.14	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16 for Windows, n = 100



Grafik 4.8 Diagram Batang Frekuensi Sub Dimensi Kualitas

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16 for Windows, n=100

Indikator yang memiliki nilai mean tertinggi kedua adalah” Pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia dapat diandalkan” dengan nilai mean 4.11 dengan kategori tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Sebanyak 88 responden menyatakan persetujuan dan 12 responden menyatakan ketidaksetujuannya. Indikator ini sejalan dengan pernyataan Sweeney dan Soutar (2001) yang menyatakan bahwa nilai fungsional dibentuk oleh karakteristik seperti reliabilitas, daya tahan dan harga. Dalam hal ini responden yang menyatakan persetujuan merasa bahwa pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia sesuai dengan harapan mereka akan kinerja pelayanan. Pelayanan Garuda memberikan keramahtamahan, kenyamanan, keamanan dan menciptakan pengalaman penerbangan dengan nuansa budaya Indonesia. Sebaliknya responden yang menyatakan ketidaksetujuannya merasa bahwa pelayanan Garuda Indonesia tidak dapat diandalkan karena masih terdapat kegagalan dalam pelayanan seperti *delay time* dan kesulitan dalam mengubah jadwal penerbangan.

Indikator yang memiliki nilai mean tertinggi ketiga adalah “Garuda Indonesia selalu menepati waktu keberangkatannya” dengan nilai mean 3.63 dengan kategori tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Sebanyak 62 responden menyatakan persetujuannya dan 34 responden mengarah ke ketidaksetujuan. Indikator ini ingin menyatakan bahwa Garuda Indonesia menjaga kinerja dan performa layanannya yang memang menekankan pada nilai ketepatan waktu. Responden yang menyatakan persetujuan merasa bahwa *delay time* Garuda Indonesia sudah relatif jarang terjadi dimana hal ini sejalan dengan visi Garuda Indonesia yang mengutamakan ketepatan waktu, keamanan dan pengalaman. Namun, bagi responden yang menyatakan ketidaksetujuannya merasa bahwa Garuda Indonesia tidak selalu menepati waktu keberangkatan karena beberapa responden menyatakan pernah mengalami keterlambatan dalam waktu keberangkatan.

d. Nilai Rata – Rata Variabel *Customer Perceived Value*

Penilaian responden terhadap variabel *customer perceived value* pada penelitian ini dapat dilihat melalui tabel 4.11 (hal.75) terlihat bahwa nilai mean tertinggi pada variabel *customer perceived value* berada pada dimensi nilai

emosional dengan indikator “Saya menikmati pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia dengan nilai mean sebesar 4.35 dan berada pada kategori sangat tinggi. Penilaian yang tinggi terhadap indikator ini mengindikasikan bahwa responden benar – benar menikmati pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia baik dari sebelum penerbangan sampai sesudah penerbangan dengan nuansa budaya Indonesia. Hal ini memberikan dampak yang baik bagi Garuda Indonesia karena upaya Garuda untuk menciptakan suatu layanan dengan nilai pengalaman (*Garuda Indonesia Experience*) dapat semakin membangkitkan perasaan positif pelanggan untuk terus menggunakan maskapai penerbangan ini.

Tabel 4.11 Mean Variabel *Customer Perceived Value*

No.	Indikator	Mean
Dimensi Nilai Emosional		
1.	Saya menikmati pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia	4.35
2.	Pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia sudah sesuai dengan keinginan saya	4.03
3.	Saya merasa lebih baik saat menggunakan Garuda Indonesia dibandingkan maskapai lainnya	4.20
4.	Saya merasa memperoleh kemudahan untuk membeli tiket Garuda Indonesia	3.97
Dimensi Nilai Sosial		
5.	Saya diterima dengan lebih baik oleh lingkungan apabila menggunakan Garuda Indonesia	3.52
6.	Saya memperoleh kesan diri yang baik dihadapan orang lain saat menggunakan Garuda Indonesia	3.55
7.	Saya memperoleh pengakuan sosial yang lebih baik saat saya menggunakan Garuda Indonesia	3.39
Dimensi Nilai Fungsional (Harga)		
8.	Harga yang diberikan Garuda Indonesia terjangkau.	2.95
9.	Harga yang diberikan oleh Garuda Indonesia sesuai dengan pelayanan yang diberikannya	3.93

10.	Harga yang diberikan oleh Garuda Indonesia dapat diterima/masuk akal	3.63
Dimensi Nilai Fungsional (Kualitas)		
11.	Garuda Indonesia selalu menepati waktu keberangkatannya	3.63
12.	Pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia dapat diandalkan	4.11
13.	Garuda Indonesia menjadi maskapai penerbangan dengan kualitas yang baik	4.14

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16 for Windows, n=100

Mean tertinggi selanjutnya juga terdapat pada dimensi nilai emosional yaitu pada indikator “Saya merasa lebih baik saat menggunakan Garuda Indonesia dibandingkan maskapai lainnya” dengan nilai mean 4.20. Indikator ini menyatakan perbandingan perasaan saat menggunakan Garuda Indonesia dengan maskapai penerbangan lainnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Holbrook (1999) yang menyatakan nilai pelanggan bersifat relatif. Nilai pelanggan diartikan dengan beberapa hal komparatif, personal dan bersifat situasional. Dalam hal ini, nilai bersifat komparatif jika pelanggan dapat menyatakan dan memperoleh nilai dari satu objek yang menjadi acuan bagi objek lain yang dievaluasi oleh orang yang sama. Indikator dengan nilai mean tertinggi kedua mengindikasikan bahwa responden merasa pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia memang sesuai dan lebih baik dibandingkan dengan maskapai lainnya khususnya dalam kenyamanan dan keamanan yang diberikan.

Pada variabel *customer perceived value* ini terdapat 1 indikator yang memiliki rata – rata jawaban responden dengan kategori sedang yaitu indikator “Harga yang diberikan Garuda Indonesia terjangkau” yang merupakan indikator dengan nilai mean terendah. Indikator ini menunjukkan tingginya sebaran jawaban ketidaksetujuan dan merasa harga yang diberikan Garuda Indonesia tidak terjangkau. Beberapa faktor penyebab hal ini adalah karena Garuda Indonesia memang memberikan harga yang tidak murah karena harga yang diberikan disesuaikan dengan pelayanan yang diperoleh pelanggannya. Meskipun demikian, ada beberapa responden yang menyatakan ketidaksetujuan dengan indikator ini

karena mereka merasa harga tersebut masih terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh dan terkadang dirasakan sama atau bahkan lebih murah dari maskapai penerbangan lain di Indonesia.

4.2.2.2 Variabel *Word Of Mouth* (WOM)

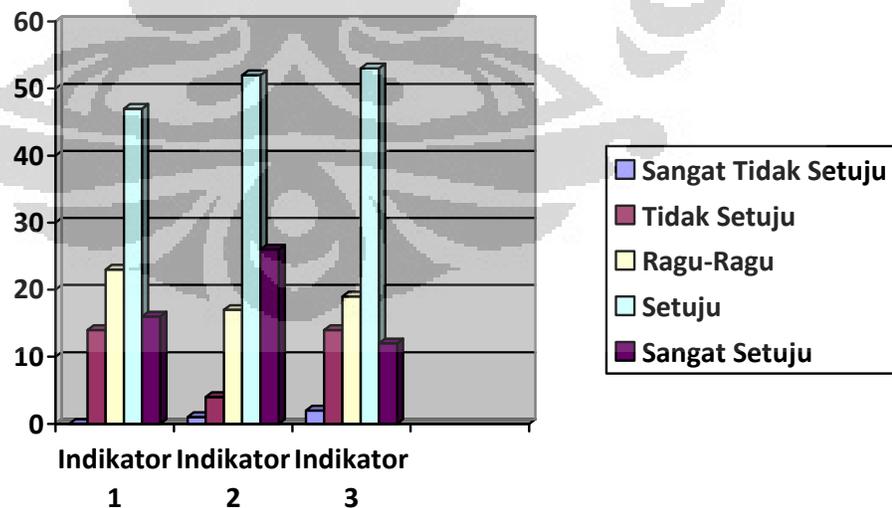
Variabel *Word Of Mouth* terdiri dari dua dimensi yaitu *talkers* dan *topics*. Masing – masing dimensi akan dianalisis melalui nilai mean dari masing – masing indikator per dimensi.

a. Dimensi *Talkers*

Tabel 4.12 Mean Indikator Dimensi *Talkers*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya senang membicarakan pelayanan Garuda Indonesia	3.65	Tinggi
2.	Saya senang merekomendasikan Garuda Indonesia	3.98	Tinggi
3.	Saya bersemangat berbagi pengalaman tentang Garuda Indonesia	3.59	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16 for Windows, n = 100



Grafik 4.9 Diagram Batang Frekuensi Dimensi Talkers

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa masing – masing indikator dari dimensi *talkers* memiliki kategori tinggi dengan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Indikator pertama dengan nilai mean tertinggi adalah “Saya senang merekomendasikan Garuda Indonesia” dengan nilai mean 3.98. Selanjutnya indikator “Saya senang membicarakan pelayanan Garuda Indonesia” memiliki nilai mean 3.65. Indikator dengan nilai mean tertinggi ketiga “Saya bersemangat berbagi pengalaman tentang Garuda Indonesia” memiliki nilai mean 3.59.

Menurut pernyataan Sernovitz (2006) *talkers* (pembicara) adalah setiap kelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan dari perusahaan. Pembicara ini merupakan konsumen yang sudah pernah merasakan dan menggunakan produk serta menyukai berbagi ide dan pengalaman yang diberikan produk/jasa sehingga mereka berkeinginan untuk membagi hal tersebut kepada orang-orang disekelilingnya. Berdasarkan dimensi ini, masing – masing indikator berusaha menggambarkan bagaimana pembicara dengan senang hati membicarakan dan membagi pengalaman menggunakan Garuda Indonesia kepada orang lain.

Lebih lanjut, Sernovitz juga menyatakan bahwa alasan orang – orang membicarakan suatu produk atau jasa adalah *they like you and your stuff, talking makes them feel good, they feel connected to the group*. Pelanggan Garuda Indonesia menyatakan persetujuannya untuk membicarakan Garuda Indonesia karena mereka menikmati pelayanan dan cara Garuda Indonesia memperlakukan pelanggannya. Selanjutnya, setelah menyukai dan menikmati pelayanan yang diberikan, mereka memiliki keinginan untuk merekomendasikan, membicarakan pelayanan dan berbagi pengalaman menggunakan Garuda Indonesia kepada orang di sekitarnya. Pelanggan yang memiliki keinginan membicarakan Garuda memiliki hasrat untuk terhubung dengan perusahaan dan ingin menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan nilai mean pada masing- masing indikator, dapat disimpulkan bahwa nilai mean dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan tidak berbeda jauh. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang menyatakan persetujuan mengapresiasi dan menikmati pelayanan menggunakan Garuda

Indonesia sehingga mereka dengan senang hati membicarakan pelayanan Garuda Indonesia, merekomendasikan dan berbagi pengalaman menggunakan Garuda Indonesia.

b. Dimensi *Topics*

Pada Tabel 4.13 (hal.80) terlihat bahwa mean pada masing – masing indikator dimensi *topics* memiliki nilai mean dengan kategori tinggi dengan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Indikator pertama yang memiliki nilai mean tertinggi adalah “Kenyamanan yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya” dengan nilai mean 4.15. Indikator kedua dengan nilai mean tertinggi “Keamanan yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya” dengan nilai mean 4.06. Selanjutnya indikator “Ketepatan waktu yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya” menjadi indikator dengan nilai mean tertinggi ketiga 3.73.

Dimensi *topics* ini menjelaskan mengenai pesan yang dapat disebarkan kepada orang lain dari suatu produk/jasa. Pesan yang disampaikan tersebut sebaiknya adalah pesan yang ringan dengan ide yang jelas dan mudah diulang dengan berhasil Sernovitz (2006). Pada perusahaan penerbangan Garuda Indonesia, memberikan pelayanan yang terbaik menjadi suatu cara agar terciptanya suatu bahan pembicaraan yang menarik. Garuda Indonesia yang menekankan pelayanan yang mengutamakan ketepatan waktu, keamanan dan kenyamanan menjadi suatu topik yang menarik untuk dibicarakan. Indikator *topics* ini ingin melihat bagaimana penilaian responden terhadap topik yang diberikan dapat menarik mereka untuk menciptakan suatu pembicaraan (WOM).

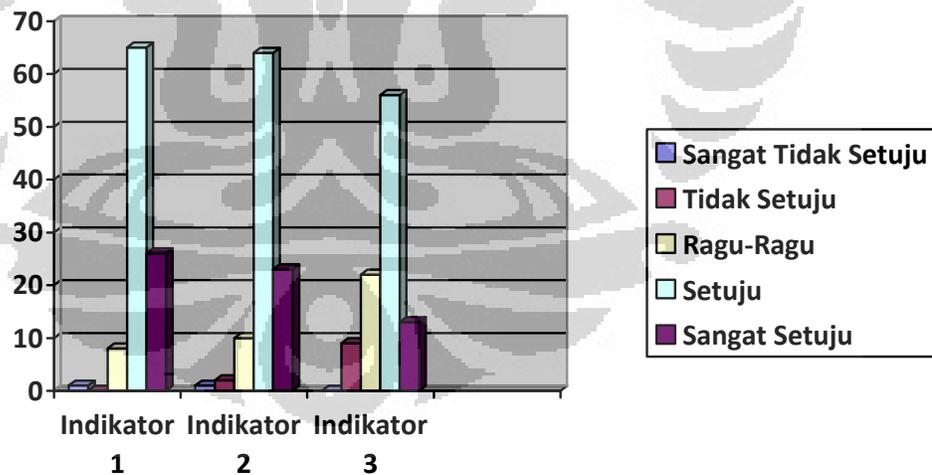
Berdasarkan nilai mean pada indikator ini, mayoritas responden setuju bahwa Garuda Indonesia memberikan kenyamanan dan keamanan kepada pelanggannya sehingga mendorong mereka untuk membicarakannya kepada orang lain. Namun, pada ketepatan waktu yang ditawarkan Garuda, nilai mean yang dihasilkan tidak sebesar dua indikator lainnya karena pelanggan merasa Garuda Indonesia tidak selalu menepati waktu keberangkatannya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sernovitz (2006) bahwa perusahaan harus mampu

menciptakan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggannya dengan membuat etika dari setiap hal yang dilakukan, bersikap baik dan memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Tabel 4.13 Mean Indikator Dimensi *Topics*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Kenyamanan yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya	4.15	Tinggi
2.	Keamanan yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya	4.06	Tinggi
3.	Ketepatan waktu yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya	3.73	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16 for Windows, n = 100



Grafik 4.10 Diagram Batang Frekuensi Dimensi *Topics*

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16 for Windows, n=100

c. Nilai Rata – Rata *Word of Mouth* (WOM)

Tabel 4.14 Mean Variabel WOM

No.	Indikator	Mean
Dimensi Talkers		
1.	Saya senang membicarakan pelayanan Garuda Indonesia	3.65
2.	Saya senang merekomendasikan Garuda Indonesia	3.98
3.	Saya bersemangat berbagi pengalaman tentang Garuda Indonesia	3.59
Dimensi Topics		
4.	Kenyamanan yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya	4.15
5.	Keamanan yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya	4.06
6.	Ketepatan waktu yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya	3.73

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16 for Windows, n=100

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan nilai mean tertinggi pada variabel WOM terdapat pada dimensi *topics*, yaitu indikator mengenai “Kenyamanan yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya”. Indikator ini memiliki nilai mean 4.15 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesetujuan yang tinggi bahwa kenyamanan yang diberikan Garuda Indonesia menjadi topik yang menarik bagi mereka untuk membicarakan Garuda Indonesia. Mereka dengan senang hati menyebarkan WOM karena mereka merasakan kenyamanan yang diberikan Garuda Indonesia. Kenyamanan yang diperoleh pelanggan berasal dari petugas yang ramah tamah, fasilitas serta dan kemudahan yang diberikan Garuda Indonesia.

Pada variabel WOM ini, terdapat juga nilai mean terendah yang terletak pada dimensi *talkers* yaitu indikator “Saya bersemangat berbagi pengalaman tentang

Garuda Indonesia”. Indikator ini memiliki nilai mean 3.59 dengan kategori tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Apabila dibandingkan dengan indikator lainnya dalam dimensi *talkers*, indikator ini memiliki jawaban persetujuan yang tidak berbeda jauh dengan kedua indikator tersebut. Hal ini disebabkan karena pada dua indikator lainnya menggunakan kata senang sementara indikator ini menggunakan kata bersemangat. Responden memberikan pengertian yang berbeda antara kata senang dan bersemangat dimana kata bersemangat dianggap sebagai suatu perasaan yang lebih menggebu untuk membicarakan dan berbagi pengalaman kepada orang lain.

4.3 Analisis Regresi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengukuran pengaruh *customer perceived value* terhadap WOM (*Word Of Mouth*). Variabel *customer perceived value* terdiri dari nilai emosional, nilai sosial dan nilai fungsional. Sementara variabel *word of mouth* terdiri dari *talkers* dan *topics*. Analisis regresi linier digunakan untuk menguji rangkaian pengaruh antara satu variabel bebas *customer perceived value* dengan satu variabel terikat WOM. Regresi menentukan bagaimana variasi variabel WOM dapat dijelaskan oleh variabel *customer perceived value* dan mengukur kekuatan hubungan antara kedua variabel ini.

Tabel 4.15 *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 (a)	.714	.705	1.958

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16 for Windows, n = 100

Dari perhitungan regresi linear yang dilakukan menghasilkan tabel model summary di atas. Nilai R sebesar 0.845 menunjukkan pengaruh dimensi – dimensi dari variabel *customer perceived value* terhadap variabel WOM adalah sangat kuat karena memiliki pengaruh sebesar 84.5 %. Korelasi yang terjadi antara kedua variabel tersebut adalah korelasi positif sehingga hubungan antara variabel *customer perceived value* terhadap variabel WOM adalah searah. Artinya semakin

baik *customer value* yang diberikan Garuda Indonesia, maka semakin tinggi pula pembicaraan (WOM) mengenai Garuda Indonesia. Pada tabel di atas juga terlihat nilai *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0.714 artinya 71.4 % pembentukan WOM oleh pelanggan Garuda Indonesia dipengaruhi oleh *customer perceived value* pelanggan Garuda Indonesia. Sisanya 28.6 % pembentukan WOM oleh pelanggan Garuda Indonesia dipengaruhi oleh faktor lain. Peneliti menilai faktor lain yang mempengaruhi terjadinya WOM pada pelanggan Garuda Indonesia di Depok adalah keterlibatan konsumen pada suatu produk atau jasa, keunggulan pelayanan yang diberikan dengan karyawan yang ramah dan citra merek dari Garuda Indonesia tersebut.

Arndt's dalam Stokes dan Lomax (2001) menyatakan bahwa WOM didefinisikan sebagai komunikasi satu orang dengan orang yang lain diantara seorang penerima dan komunikator yang tidak bersifat komersial pada suatu merek, produk atau layanan. Untuk dapat menciptakan suatu pembicaraan Sernovitz (2006) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu membuat produk/jasa yang menarik (*Be Interesting*), mampu membuat orang senang (*Make People Happy*), mampu menciptakan kepercayaan dan rasa hormat (*Earn Trust and Respect*) dan membuat pembicaraan tersebut mudah disebar (*Make It Easy*). Dalam hal ini pelanggan Garuda Indonesia merasa tertarik dengan pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia karena mereka merasa nyaman saat menggunakan Garuda. Setelah menggunakan Garuda, mereka menaruh kepercayaan dan rasa hormat kepada perusahaan ini karena pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini selanjutnya mendorong pelanggan Garuda Indonesia untuk membentuk suatu pembicaraan, rekomendasi dan berbagi pengalamannya menggunakan Garuda Indonesia kepada orang lain. Oleh karena itu, Garuda Indonesia harus lebih banyak memberikan nilai kepada pelanggannya agar mereka bersedia membagi pengalamannya kepada orang di sekitarnya. Hal ini juga sejalan dengan kekuatan WOM untuk mempengaruhi konsumen lain yang dianggap lebih efektif dan lebih menguntungkan dibanding dengan media pemasaran lainnya.

4.4 Pembahasan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Anova hasil regresi. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah 0.05. Ketika nilai signifikansi berada dibawah 0.05 maka H_0 di tolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada diatas 0.05 maka H_0 diterima. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer perceived value* terhadap *word of mouth*

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer perceived value* terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.16, nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer perceived value* terhadap WOM. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hartline dan Jones (1996) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan akan memberikan pengaruh pada WOM. Pelanggan yang memperoleh nilai yang tinggi cenderung lebih berkomitmen kepada suatu organisasi dan berusaha untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada kelompok referensinya agar menjadi lebih setia kepada organisasi yang sama.

Tabel. 4.16 Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
<i>1 Regression</i>	917.259	3	305.753	79.72	.000 ^a
<i>Residual</i>	368.181	96	3.835	3	
<i>Total</i>	1285.440	99			

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16 for Windows, n=100

4.5 Pembahasan Koefisien

Untuk mengetahui pengaruh *independent variable* secara parsial terhadap *dependent variable* dapat dilihat melalui nilai t pada tabel *coefficients*. Jika t hitung \leq t kritis maka H1 ditolak, dan jika t hitung $>$ t kritis maka H1 diterima. Selain itu, dapat pula dilihat berdasarkan probabilitas (signifikansi) pada tabel coefficient di bawah ini. Jika probabilitas $>$ 0.05 maka H1 ditolak, dan jika probabilitas \leq 0.05 maka H1 diterima.

Tabel 4.17 *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	-.214	1.524		-1.41	.888
nilai emosional	.686	.142	.432	4.843	.000
nilai sosial	.218	.078	.167	2.780	.007
nilai fungsional	.435	.092	.397	4.743	.000

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16 for Windows, n=100

Nilai pada tabel di atas dapat menggambarkan besarnya pengaruh antara kedua variabel penelitian ini. Pada tabel distribusi t pada signifikan 95 % dan jumlah responden 100 , maka nilai t kritis adalah 1.984. Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi berpengaruh nyata terhadap WOM. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dimensi *customer perceived value* memiliki nilai t pada masing – masing dimensi sebesar 4.843, 2.780, 4.743 dimana t hitung lebih besar dari t kritis. Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa nilai emosional memiliki pengaruh paling besar terhadap WOM. Berdasarkan nilai tersebut, maka t tabel telah melewati persyaratan yang diharuskan sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima.

Selain menggunakan uji t, cara lain yang dapat dilakukan untuk membuktikan H1 diterima adalah dengan melihat nilai pada kolom signifikansi dimana nilai yang dipersyaratkan adalah 0.000 s/d 0.05. Pada penelitian ini nilai signifikansi sebesar 0.000 yang mengindikasikan bahwa penelitian ini benar menyatakan pengaruh antara customer perceived value dan WOM .

4.6 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *Word Of Mouth* pada pelanggan Garuda Indonesia di Depok. *Customer perceived value* merupakan *independent variable* sedangkan WOM merupakan *dependent variable*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh terhadap pembentukan WOM pada pelanggan Garuda Indonesia di Depok. Melalui penelitian ini diketahui bahwa pengaruh *customer perceived value* terhadap WOM adalah sebesar 71.4 %.

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dari variabel *customer perceived value* yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *word of mouth* adalah nilai emosional. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Andersen and Kumar, 2006 dalam Luis J. Callarisa F, 2009) yang menyatakan bahwa nilai emosional memegang peran yang cukup penting terutama dalam permulaan, pengembangan dan dalam memelihara kelestarian hubungan dari waktu ke waktu antara pelanggan dan perusahaan. Dimensi ini secara bersama – sama dengan dimensi sosial membantu menjelaskan mengapa individu dan organisasi tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan pada penilaian rasional atau fungsional, hal ini memungkinkan mereka untuk mengurangi ketidakpastian dan untuk menghasilkan rasa percaya.

Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan Garuda Indonesia menggunakan Garuda Indonesia karena didorong oleh nilai emosional yang lebih besar dibandingkan dengan nilai fungsional dan sosial. Secara umum, pelanggan akan mempertimbangkan aspek fungsional seperti kualitas dan harga terlebih dahulu, kemudian dapat merasakan aspek emosional dan sosial yang diberikan oleh perusahaan. Namun, dalam hal ini Garuda Indonesia telah memiliki citra merek yang baik dimana perusahaan ini dikenal sebagai perusahaan yang memiliki

kualitas yang baik dengan harga yang sesuai dengan pelayanannya. Hal ini juga sesuai dengan target pasar dari Garuda Indonesia yaitu kalangan menengah ke atas yang memang tidak mempertimbangkan aspek harga sehingga mereka lebih terdorong untuk menggunakan Garuda Indonesia karena aspek emosional yang dirasakan.

Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan perlu mengembangkan dan meningkatkan layanan yang mengutamakan aspek emosional pelanggan khususnya layanan yang berbasis pengalaman. Selain layanan yang diberikan, seluruh karyawan yang memberikan pelayanan juga perlu dilatih secara terus-menerus agar mampu memberikan dan menyampaikan layanan yang mampu meningkatkan kenyamanan dan menciptakan rasa senang dari pelanggan saat menggunakan Garuda Indonesia. Perusahaan juga perlu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan hubungan interpersonal antara perusahaan dan pelanggan agar tercipta suatu keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan. Keterikatan emosional dari pelanggan terhadap Garuda Indonesia juga akan membantu meningkatkan *word of mouth* pelanggan.

Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat digunakan sebagai salah satu media pemasaran khususnya dalam jasa penerbangan. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan informasi yang diperoleh oleh pelanggan melalui *word of mouth* yang mereka terima dari orang lain sebagai pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki dan memberikan layanan sesuai keinginan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu melakukan upaya khusus untuk meningkatkan keinginan dan kesadaran dari pelanggannya untuk membicarakan dan merekomendasikan Garuda Indonesia sehingga semakin luas penyebaran informasi mengenai Garuda Indonesia dan semakin jelas informasi yang diperoleh oleh calon pelanggan yang belum pernah menggunakan Garuda Indonesia. Dalam hal ini, perusahaan perlu membuat strategi jangka pendek, menengah dan panjang untuk meningkatkan *word of mouth* pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penulisan penelitian yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh antara *customer perceived value* dengan WOM, dengan studi pelanggan Garuda Indonesia di Depok, maka peneliti berusaha untuk memberikan beberapa kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya pada Bab IV. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *customer perceived value* dengan WOM. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 16 for Windows, variabel *customer perceived value* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap WOM. Peneliti menilai faktor lain yang mempengaruhi terjadinya WOM pada pelanggan Garuda Indonesia di Depok adalah keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan, keunggulan pelayanan yang diberikan dengan karyawan yang ramah dan citra merek dari Garuda Indonesia tersebut. Sebagai tambahan, penelitian ini juga menunjukkan bahwa dari variabel *customer perceived value* nilai emosional menjadi nilai yang paling berpengaruh terhadap WOM. Hal ini disebabkan karena pelanggan memperoleh perasaan emosional yang tinggi yang dihasilkan dari kenyamanan saat menggunakan Garuda Indonesia dan nilai lebih yang dirasakan pelanggan saat menggunakan Garuda Indonesia dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya. Pada nilai fungsional, pelanggan menilai bahwa Garuda Indonesia memiliki kualitas yang baik namun pada segi harga pelanggan di Depok merasa bahwa harga yang diberikan Garuda Indonesia tidak terjangkau. Hal ini sesuai dengan segmentasi pasar Garuda Indonesia yaitu kalangan menengah keatas. Pada nilai sosial, pelanggan di Depok memiliki nilai sosial yang lebih rendah dibandingkan nilai emosional dan fungsional karena menggunakan Garuda Indonesia tidak sepenuhnya mempengaruhi citra diri atau pengakuan sosial di hadapan orang lain. Dengan memperhatikan berbagai nilai ini, Garuda Indonesia dapat lebih memperhatikan layanan yang dapat memberikan nilai emosional, fungsional dan sosial yang akhirnya dapat meningkatkan dan membantu terbentuknya WOM.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1.2.1 Saran Praktis

Secara praktis saran yang diberikan kepada Garuda Indonesia adalah :

1. Pihak perusahaan perlu memperhatikan nilai emosional dalam memberikan layanannya terutama layanan yang mengutamakan pengalaman saat menggunakan Garuda Indonesia. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan hubungan interpersonal dengan pelanggan. Dengan meningkatkan nilai emosional melalui layanan dan hubungan interpersonal yang diberikan maka pelanggan akan semakin terdorong untuk menciptakan suatu pembicaraan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan Garuda Indonesia terutama kepada calon pelanggan yang belum pernah menggunakan Garuda Indonesia.
2. Pihak perusahaan dapat menggunakan strategi *word of mouth* untuk meningkatkan citra merek Garuda Indonesia. Perusahaan dapat membuat suatu strategi yang dirancang khusus untuk menciptakan suatu *word of mouth* positif karena *word of mouth* akan menjadi informasi dan bahan pertimbangan bagi calon pelanggan yang belum pernah menggunakan Garuda Indonesia. Perusahaan juga harus terlibat dengan pembicaraan yang terjadi diantara pelanggan agar pembicaraan tersebut dapat dijadikan bahan masukan terutama bagi perbaikan layanan perusahaan.

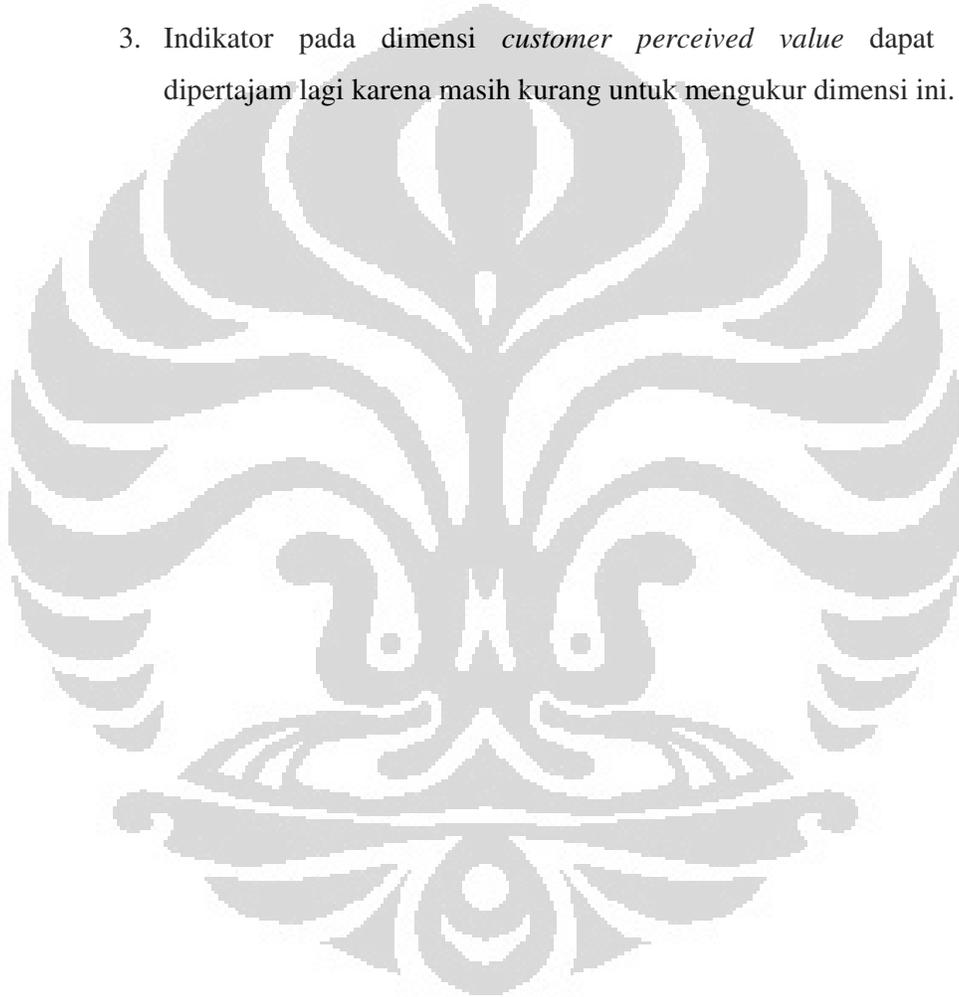
1.2.2 Saran Teoritis

Saran teoritis terutama diperuntukkan bagi penelitian selanjutnya yang meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan dalam jangka waktu penelitian yang lebih

panjang agar dapat menggambarkan pengaruh *customer perceived value* pelanggan di Depok secara menyeluruh.

2. Penelitian lain dapat mengkaji faktor lain selain *customer perceived value* yang mempengaruhi *word of mouth* agar diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* khususnya pada industri penerbangan.
3. Indikator pada dimensi *customer perceived value* dapat lebih dipertajam lagi karena masih kurang untuk mengukur dimensi ini.



DAFTAR REFERENSI

Buku

- Arikuntoro, Suharsimi. (1996). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*. Cetakan Ketigabelas. Rineka Cipta : Jakarta
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Mulut ke Mulut* . Cetakan ke-1. Media Pressindo : Yogyakarta
- Holbrook, Morris B. (1999). *Consumer Value : A framework for analysis and research*. London and New York Routledge : USA
- Hughes, Mark. (2005). *Buzzmarketing: Get People To Talk About Your Stuff*. Portfolio: USA
- Irawan, Prasetya. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial*. Universitas Indonesia : Jakarta
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller (2008). *Marketing Management*. 13 Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Cetakan ke-1. Ghalia Indonesia : Bogor Selatan
- Prasetyo, Bambang., & Miftahul, Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Rosen, Emanuel .(2000). *The Anatomy of Buzz : How To Create Word of Mouth Marketing*. Doubleday/Currency : New York
- Sernovitz, Andy. (2006). *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking* . Kaplan Publishing : New York
- Silverman, George. (2001). *The Secrets of Word Of Mouth Marketing : How to Triger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. AMACOM : New York

Soman, Dilip., & Marandi-N, Sara. (2010). *Managing Customer Value : One Stage at a Time*. World Scientific Publishing Company : Singapore

Sukandarrumidi. (2006). *Metode Penelitian : Penunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Gajahmada University Press : Yogyakarta

Umar, Husein. (2000). *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Jurnal

Anuwichanont, Jirawat., & Rajabhat, S.D. (2011). The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Context. *Journal of Business and Economics Research*

Augusto, Celso., & Alberto, Carlos. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of Academic of Marketing Science*

Buttle, Francis. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*

Chung, Cindy M.Y., & Tsai, Qianyi.(2009). The effects of regulatory focus and tie strength on word-of-mouth behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*

Fernandez, Raquel.Sanchez., & Bonillo, M.Angeles. Iniesta. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Journal of Marketing Research*

Goncalves, Rui., & Vaquer, John. C. (2006). Organizational Buying Behaviour and Word Of Mouth. *Journal of Industrial Marketing and E-Commerce*

Lee, Nick., & Broderick, A.J., & Brown, Jo. (2007). Word Of Mouth Within Online Communities : Conceptualizing The Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*

- LeBlanc, Gaston., & Nguyen, Nha. (1999). Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *The International Journal of Educational Management*
- Li, Mei-Lien., & Green, Robert D. (2011). *A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value*. Journal of Management and Marketing Research
- Luis J. Callarisa Fiol., & Enrique Bigne Alcañiz., & Miguel A. Moliner Tena., & Javier Sánchez García (2009). Customer loyalty in clusters: perceived value and satisfaction as antecedents. *Journal of Business to Business Marketing*
- Meiners, Norbert H., & Schwarting Ulf., & Seeberger, Bernd. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*
- Mosavi, A.S., & Ghaedi, Mahnoosh. (2011). A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior. *Journal of Business Research*
- Pura, Minna. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Journal of Business And Economics Production of Goods And Services*
- Ruiz-molina, Mara-eugenia., & Gil-saura, Irene. (2008). Perceived Value, Customer Attitude and Loyalty in Retailing. *Journal of Retail and Leisure Property*
- Sweeney, Jilian C., & Soutar, Geoffrey N. (2001) . Consumer perceived value: The development of a multiple item scale . *Journal of Retailing*
- Stokes, David., & Lomax, Wendy. (2001). Taking Control of Word-of-Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelie. *Journal of Small Business and Enterprise Development*

Wee, Chow Hou., & Lim, Seck Luan., & Lwin, May. (1995). Word-of-mouth communication in Singapore: With focus on effects of message-sidedness, source and user-type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*

Zeithaml, V.A . (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*

Sumber lain

<http://www.vibiznews.com>

<http://www.vivanews.com>

Kusumawardhani, Cindy. A. (2012). Pengaruh *Servicescape* Dalam Membentuk *Word Of Mouth* (Studi pada Restoran Marché Cabang Plaza Senayan). Universitas Indonesia

Basalamah, Fauzan. M (2010). Pengaruh Komunitas Merek Terhadap *Word Of Mouth* (Studi Komunitas Honda Vario Club). Universitas Indonesia

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN



UNIVERSITAS INDONESIA
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA

KUESIONER PENELITIAN

No :

Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i

Di tempat

Saya adalah mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sedang mengadakan penelitian mengenai **pengaruh *customer perceived value* terhadap WOM pelanggan (studi pada pelanggan Garuda Indonesia di Depok)** . Penelitian ini adalah salah satu pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *customer perceived value* terhadap WOM pelanggan Garuda Indonesia di Depok.

Untuk itu, saya mohon bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jelas dan lengkap serta harap tidak mengosongkan jawaban. Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah. Semua informasi yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya.

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Ifka Desy A. Sihaloho

Petunjuk Pengisian

1. Mohon beri tanda silang (×) pada pilihan jawaban dan jawab hanya satu jawaban untuk setiap pertanyaan pada kuesioner di bawah ini.
2. Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban yang Anda pilih menunjukkan bahwa Anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan, dan demikian sebaliknya.

1 _____ 5

Sangat Tidak Setuju (STS)

(Sangat Setuju)

1. VARIABEL CUSTOMER PERCEIVED VALUE

No	Pernyataan	STS	-----	-----	-----	SS
1.1 NILAI EMOSIONAL						
1.	Saya menikmati pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa lebih baik saat menggunakan Garuda Indonesia dibandingkan dengan maskapai lainnya.	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa memperoleh kemudahan untuk membeli tiket Garuda Indonesia	1	2	3	4	5
4.	Pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia sudah sesuai dengan keinginan saya	1	2	3	4	5
1.2 NILAI SOSIAL						
5.	Saya diterima dengan lebih baik oleh lingkungan apabila menggunakan Garuda Indonesia	1	2	3	4	5
6.	Saya memperoleh pengakuan sosial yang lebih baik saat saya menggunakan Garuda Indonesia	1	2	3	4	5
7.	Saya memperoleh kesan diri yang baik dihadapan orang lain saat menggunakan Garuda Indonesia	1	2	3	4	5

1.3 NILAI FUNGSIONAL						
8.	Harga yang diberikan Garuda Indonesia terjangkau.	1	2	3	4	5
9.	Harga yang diberikan oleh Garuda Indonesia sesuai dengan pelayanan yang diberikannya	1	2	3	4	5
10.	Harga yang diberikan oleh Garuda Indonesia dapat diterima/masuk akal	1	2	3	4	5
11.	Garuda Indonesia menjadi maskapai penerbangan dengan kualitas yang baik	1	2	3	4	5
12.	Garuda Indonesia selalu menepati waktu keberangkatannya	1	2	3	4	5
13.	Pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia dapat diandalkan	1	2	3	4	5

2. VARIABEL WORD OF MOUTH

No	Pernyataan	STS -----SS				
2.1 TALKERS						
14.	Saya senang membicarakan pelayanan Garuda Indonesia	1	2	3	4	5
15.	Saya bersemangat berbagi pengalaman tentang Garuda Indonesia	1	2	3	4	5
16.	Saya senang merekomendasikan Garuda Indonesia	1	2	3	4	5
2.2 TOPICS						
17.	Kenyamanan yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya	1	2	3	4	5
18.	Ketepatan waktu yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya	1	2	3	4	5
19.	Keamanan yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 2

OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE-TEST I

1. Dimensi Nilai Emosional

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	41.348
	df	10
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	5

Anti-image Matrices

		nilai emosional				
Anti-image Covariance	nilai emosional	.609	-.022	-.122	-.086	-.188
	nilai emosional	-.022	.790	-.260	.052	.113
	nilai emosional	-.122	-.260	.477	-.184	-.111
	nilai emosional	-.086	.052	-.184	.564	-.160
	nilai emosional	-.188	.113	-.111	-.160	.566
Anti-image Correlation	nilai emosional	.824 ^a	-.032	-.226	-.146	-.321
	nilai emosional	-.032	.499 ^a	-.423	.078	.170
	nilai emosional	-.226	-.423	.716 ^a	-.355	-.213
	nilai emosional	-.146	.078	-.355	.790 ^a	-.284
	nilai emosional	-.321	.170	-.213	-.284	.766 ^a

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.667	53.335	53.335	2.667	53.335	53.335
2	1.047	20.948	74.283	1.047	20.948	74.283
3	.525	10.508	84.791			
4	.418	8.358	93.150			
5	.343	6.850	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
nilai emosional	.779	-.140
nilai emosional	.361	.896
nilai emosional	.835	.250
nilai emosional	.796	-.182
nilai emosional	.774	-.360

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

2. Dimensi Nilai Sosial

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.661
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	43.803
	df	3
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

Anti-image Matrices

		nilai sosial	nilai sosial	nilai sosial
Anti-image Covariance	nilai sosial	.472	-.209	.004
	nilai sosial	-.209	.285	-.218
	nilai sosial	.004	-.218	.423
Anti-image Correlation	nilai sosial	.718 ^a	-.571	.009
	nilai sosial	-.571	.605 ^a	-.629
	nilai sosial	.009	-.629	.689 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.360	78.682	78.682	2.360	78.682	78.682
2	.453	15.103	93.785			
3	.186	6.215	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
nilai sosial	.851
nilai sosial	.939
nilai sosial	.868

3. Nilai Fungsional

a. Sub Dimensi Harga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.723
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	50.496
	Df	3
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	3

Anti-image Matrices

		harga	harga	harga
Anti-image Covariance	Harga	.485	-.124	-.095
	Harga	-.124	.286	-.196
	Harga	-.095	-.196	.302
Anti-image Correlation	Harga	.844 ^a	-.334	-.249
	Harga	-.334	.675 ^a	-.669
	Harga	-.249	-.669	.690 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.464	82.135	82.135	2.464	82.135	82.135
2	.360	12.016	94.151			
3	.175	5.849	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
harga	.866
harga	.930
harga	.922

b. Sub Dimensi Kualitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.651
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12.192
	Df	3
	Sig.	.007

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	3

Anti-image Matrices

		kualitas	Kualitas	kualitas
Anti-image Covariance	kualitas	.791	-.246	-.149
	kualitas	-.246	.722	-.259
	kualitas	-.149	-.259	.779
Anti-image Correlation	kualitas	.676 ^a	-.325	-.189
	kualitas	-.325	.623 ^a	-.346
	kualitas	-.189	-.346	.665 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.804	60.123	60.123	1.804	60.123	60.123
2	.660	22.007	82.130			
3	.536	17.870	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
kualitas	.751
kualitas	.812
kualitas	.761

4. Dimensi *Talkers*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.708
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	71.962
	df	3
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	3

Anti-image Matrices

		talkers	Talkers	talkers
Anti-image Covariance	talkers	.158	-.125	-.037
	talkers	-.125	.146	-.077
	talkers	-.037	-.077	.438
Anti-image Correlation	talkers	.662 ^a	-.820	-.140
	talkers	-.820	.645 ^a	-.306
	talkers	-.140	-.306	.904 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.589	86.291	86.291	2.589	86.291	86.291
2	.328	10.932	97.223			
3	.083	2.777	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Talkers	.949
Talkers	.958
Talkers	.878

5. Dimensi *Topics*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.435
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12.645
	df	3
	Sig.	.005

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.502	3

Anti-image Matrices

		topics	topics	topics
Anti-image Covariance	topics	.893	.159	-.244
	topics	.159	.673	-.372
	topics	-.244	-.372	.628
Anti-image Correlation	topics	.314 ^a	.206	-.326
	topics	.206	.447 ^a	-.571
	topics	-.326	-.571	.457 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.594	53.142	53.142	1.594	53.142	53.142
2	1.019	33.980	87.123	1.019	33.980	87.123
3	.386	12.877	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Topics	.358	.912
Topics	.810	-.433
Topics	.900	.026

LAMPIRAN 3

OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE-TEST II

1. Dimensi Nilai Emosional

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.541
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19.754
	Df	6
	Sig.	.003

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.563	4

Anti-image Matrices

		xa1	xa2	xa3	xa4
Anti-image Covariance	xa1	.584	-.110	-.350	-.146
	xa2	-.110	.799	-.077	-.261
	xa3	-.350	-.077	.618	.157
	xa4	-.146	-.261	.157	.825
Anti-image Correlation	xa1	.550 ^a	-.160	-.582	-.210
	xa2	-.160	.665 ^a	-.110	-.322
	xa3	-.582	-.110	.501 ^a	.220
	xa4	-.210	-.322	.220	.460 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.878	46.950	46.950	1.878	46.950	46.950
2	1.146	28.641	75.591	1.146	28.641	75.591
3	.614	15.338	90.929			
4	.363	9.071	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
xa1	.841	-.254
xa2	.675	.416
xa3	.722	-.562
xa4	.440	.770

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

2. Dimensi Nilai Sosial

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.676
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	56.579
	Df	3
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

Anti-image Matrices

		xb1	xb2	xb3
Anti-image Covariance	xb1	.528	-.126	-.015
	xb2	-.126	.200	-.171
	xb3	-.015	-.171	.236
Anti-image Correlation	xb1	.847 ^a	-.389	-.043
	xb2	-.389	.615 ^a	-.788
	xb3	-.043	-.788	.647 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.456	81.872	81.872	2.456	81.872	81.872
2	.424	14.143	96.014			
3	.120	3.986	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
xb1	.838
xb2	.949
xb3	.924

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

- a. 1 components
extracted.

3. Dimensi Nilai Fungsional

a. Sub Dimensi Harga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.642
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	11.940
df	3
Sig.	.008

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	3

Anti-image Matrices

		xc1	xc2	xc3
Anti-image Covariance	xc1	.809	-.130	-.240
	xc2	-.130	.775	-.276
	xc3	-.240	-.276	.717
Anti-image Correlation	xc1	.681 ^a	-.164	-.316
	xc2	-.164	.650 ^a	-.370
	xc3	-.316	-.370	.611 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.790	59.652	59.652	1.790	59.652	59.652
2	.684	22.806	82.458			
3	.526	17.542	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
xc1	.734
xc2	.763
xc3	.818

b. Sub Dimensi Kualitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.589
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	21.356
df	3
Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	3

Anti-image Matrices

		xd1	xd2	xd3
Anti-image Covariance	xd1	.861	-.043	-.156
	xd2	-.043	.527	-.333
	xd3	-.156	-.333	.499
Anti-image Correlation	xd1	.786 ^a	-.063	-.238
	xd2	-.063	.567 ^a	-.650
	xd3	-.238	-.650	.559 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.925	64.154	64.154	1.925	64.154	64.154
2	.767	25.551	89.706			
3	.309	10.294	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
xd1	.629
xd2	.860
xd3	.889

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

4. Dimensi *Talkers***KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.723
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	38.920
	Df	3
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

Anti-image Matrices

		ya1	ya2	ya3
Anti-image Covariance	ya1	.444	-.116	-.220
	ya2	-.116	.505	-.189
	ya3	-.220	-.189	.386
Anti-image Correlation	ya1	.726 ^a	-.245	-.531
	ya2	-.245	.776 ^a	-.428
	ya3	-.531	-.428	.680 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.350	78.341	78.341	2.350	78.341	78.341
2	.388	12.935	91.277			
3	.262	8.723	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
ya1	.883
ya2	.862
ya3	.909

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

5. Dimensi *Topics*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	17.542
	Df
	3
	Sig.
	.001

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

Anti-image Matrices

		yb1	yb2	yb3
Anti-image Covariance	yb1	.585	-.286	-.287
	yb2	-.286	.723	-.047
	yb3	-.287	-.047	.722
Anti-image Correlation	yb1	.585 ^a	-.440	-.442
	yb2	-.440	.656 ^a	-.065
	yb3	-.442	-.065	.655 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.919	63.956	63.956	1.919	63.956	63.956
2	.679	22.624	86.580			
3	.403	13.420	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
yb1	.870
yb2	.762
yb3	.763

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

LAMPIRAN 4

OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN

a. Karakteristik Responden

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	33	32.4	33.0	33.0
	perempuan	67	65.7	67.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-30 tahun	70	68.6	70.0	70.0
	31-40 tahun	14	13.7	14.0	84.0
	41-50 tahun	10	9.8	10.0	94.0
	>50 tahun	6	5.9	6.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	51	50.0	51.0	51.0
	karyawan swasta	18	17.6	18.0	69.0
	Wirausahawan	6	5.9	6.0	75.0
	PNS/TNI/POLRI	14	13.7	14.0	89.0
	lain-lain	11	10.8	11.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	41	40.2	41.0	41.0
	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	15	14.7	15.0	56.0
	> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	13	12.7	13.0	69.0
	> Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	8	7.8	8.0	77.0
	> Rp 5.000.000	23	22.5	23.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

b. Dimensi Nilai Emosional

Statistics

		xa1	xa2	xa3	xa4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	2	2	2	2
Mean		4.35	4.03	4.20	3.97

Saya menikmati pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	2.9	3.0	4.0
	4	55	53.9	55.0	59.0
	5	41	40.2	41.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia sudah sesuai dengan keinginan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	2.9	3.0	4.0
	3	13	12.7	13.0	17.0
	4	58	56.9	58.0	75.0
	5	25	24.5	25.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Saya merasa lebih baik saat menggunakan Garuda Indonesia dibandingkan maskapai lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	10	9.8	10.0	13.0
	4	50	49.0	50.0	63.0
	5	37	36.3	37.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Saya merasa memperoleh kemudahan untuk membeli tiket Garuda Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	18	17.6	18.0	21.0
	4	57	55.9	57.0	78.0
	5	22	21.6	22.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
	Total	102	100.0		

c. Dimensi Nilai Sosial

Statistics

		xb1	xb2	xb3
N	Valid	100	100	100
	Missing	2	2	2
Mean		3.52	3.55	3.39

Saya diterima dengan lebih baik oleh lingkungan apabila menggunakan Garuda

Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.9	4.0	4.0
	2	14	13.7	14.0	18.0
	3	25	24.5	25.0	43.0
	4	40	39.2	40.0	83.0
	5	17	16.7	17.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
	Total	102	100.0		

Saya memperoleh kesan diri yang baik dihadapan orang lain saat menggunakan Garuda Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	3.0	3.0
	2	15	14.7	15.0	18.0
	3	22	21.6	22.0	40.0
	4	44	43.1	44.0	84.0
	5	16	15.7	16.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Saya memperoleh pengakuan sosial yang lebih baik saat saya menggunakan Garuda Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.9	6.0	6.0
	2	13	12.7	13.0	19.0
	3	29	28.4	29.0	48.0
	4	40	39.2	40.0	88.0
	5	12	11.8	12.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

d. Sub Dimensi Harga

Statistics

		xc1	xc2	xc3
N	Valid	100	100	100
	Missing	2	2	2
Mean		2.95	3.93	3.63

Harga yang diberikan Garuda Indonesia terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.9	4.0	4.0
	2	34	33.3	34.0	38.0
	3	28	27.5	28.0	66.0
	4	31	30.4	31.0	97.0
	5	3	2.9	3.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Harga yang diberikan oleh Garuda Indonesia sesuai dengan pelayanan yang diberikannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.9	4.0	4.0
	3	19	18.6	19.0	23.0
	4	57	55.9	57.0	80.0
	5	20	19.6	20.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Harga yang diberikan oleh Garuda Indonesia dapat diterima/masuk akal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	3.9	4.0	5.0
	3	35	34.3	35.0	40.0
	4	51	50.0	51.0	91.0
	5	9	8.8	9.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

e. Sub Dimensi Kualitas

Statistics

		xd1	xd2	xd3
N	Valid	100	100	100
	Missing	2	2	2
Mean		3.63	4.11	4.14

Garuda Indonesia selalu menepati waktu keberangkatannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	8	7.8	8.0	9.0
	3	29	28.4	29.0	38.0
	4	51	50.0	51.0	89.0
	5	11	10.8	11.0	100.0
Total		100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia dapat diandalkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	10.8	11.0	12.0
	4	63	61.8	63.0	75.0
	5	25	24.5	25.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Garuda Indonesia menjadi maskapai penerbangan dengan kualitas yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	8	7.8	8.0	10.0
	4	63	61.8	63.0	73.0
	5	27	26.5	27.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
	Total	102	100.0		

f. Dimensi *Talkers*

Statistics

		ya1	ya2	ya3
N	Valid	100	100	100
	Missing	2	2	2
Mean		3.65	3.98	3.59

Saya senang membicarakan pelayanan Garuda Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	13.7	14.0	14.0
	3	23	22.5	23.0	37.0
	4	47	46.1	47.0	84.0
	5	16	15.7	16.0	100.0
		Total	100	98.0	100.0
Missing	System	2	2.0		
	Total	102	100.0		

Saya senang merekomendasikan Garuda Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	3.9	4.0	5.0
	3	17	16.7	17.0	22.0
	4	52	51.0	52.0	74.0
	5	26	25.5	26.0	100.0
Total		100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Saya bersemangat berbagi pengalaman tentang Garuda Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	14	13.7	14.0	16.0
	3	19	18.6	19.0	35.0
	4	53	52.0	53.0	88.0
	5	12	11.8	12.0	100.0
Total		100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

g. Dimensi *Topics*

Statistics

		yb1	yb2	yb3
N	Valid	100	100	100
	Missing	2	2	2
Mean		4.15	4.06	3.73

Kenyamanan yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	7.8	8.0	9.0
	4	65	63.7	65.0	74.0
	5	26	25.5	26.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Keamanan yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	10	9.8	10.0	13.0
	4	64	62.7	64.0	77.0
	5	23	22.5	23.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Ketepatan waktu yang ditawarkan Garuda Indonesia adalah hal yang menarik bagi saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.8	9.0	9.0
	3	22	21.6	22.0	31.0
	4	56	54.9	56.0	87.0
	5	13	12.7	13.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

LAMPIRAN 5
OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.845 ^a	.714	.705	1.958	.714	79.723	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), totalnilaifungsional, totalnilaisos, totalnilaiemos

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	917.259	3	305.753	79.723	.000 ^a
	Residual	368.181	96	3.835		
	Total	1285.440	99			

a. Predictors: (Constant), totalnilaifungsional, totalnilaisos, totalnilaiemos

b. Dependent Variable: totalwom

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.214	1.524		-.141	.888
	totalnilaiemos	.686	.142	.432	4.843	.000
	totalnilaisos	.218	.078	.167	2.780	.007
	totalnilaifungsional	.435	.092	.397	4.743	.000

a. Dependent Variable: totalwom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- Name : Ifka Desy A. Sihaloho
- Nickname : Ifka
- Address : Jl. SM Raja No. 515 Perdagangan, Sumatera Utara
- Phone : 081386918912
- Email : ifka_desy@yahoo.com
- Birth : Perdagangan, December 17th 1988
- Sex : Female
- Religion : Christian
- Height/Weight : 163 cm/51 kg

FORMAL EDUCATION

- | | |
|----------------|---|
| 2010 – present | Department of Administration Science – Business Administration (Majoring in Marketing) Fisip, University of Indonesia |
| 2007 – 2010 | Departement of Administration Science – D3 Banking and Finance Fisip, University of Indonesia |
| 2003 – 2006 | Abdi Sejati Senior High School, Perdagangan |
| 2000 – 2003 | Abdi Sejati Junior High School, Perdagangan |
| 1994 – 2000 | Abdi Sejati Elementary School,Perdagangan |