



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK RUTE
JAKARTA-AMSTERDAM MENGGUNAKAN PENDEKATAN
PERILAKU KONSUMEN
(STUDI KASUS : PT. GARUDA INDONESIA, Tbk.)

TESIS

SETYO ADI RAHARJO
1006794293

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK RUTE
JAKARTA-AMSTERDAM MENGGUNAKAN PENDEKATAN
PERILAKU KONSUMEN
(STUDI KASUS : PT. GARUDA INDONESIA, Tbk.)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen

SETYO ADI RAHARJO
1006794293

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KEUANGAN
JAKARTA
JUNI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Setyo Adi Raharjo

NPM : 1006794293

Tanda Tangan :

Tanggal :

03 Agustus 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Setyo Adi Raharjo
NPM : 1006794293
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK RUTE JAKARTA-AMSTERDAM MENGGUNAKAN PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN (STUDI KASUS : PT. GARUDA INDONESIA, Tbk.)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah, ME. ()
Tim Penguji : Dr. M. Gunawan Alif ()
: Ahdia Amini, MBA ()

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Selama pelaksanaan penelitian hingga terselesaikannya penulisan tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa pemikiran, motivasi, biaya dan tenaga. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rhenald Kasali, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
2. Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah, ME. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan kepada penulis sehingga karya akhir ini dapat diselesaikan.
3. Dr. Bambang Wiharto selaku Dosen MMUI yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membantu dalam memberikan saran mengenai analisa statistika.
4. Ibu Vera Yunita selaku *Senior Manager Commercial Research* PT. Garuda Indonesia, Tbk. yang telah memberikan ijin untuk melakukan riset untuk konsumen Garuda Indonesia.
5. Seluruh staff unit CMR yang telah memberikan dukungan dalam pemberian data-data sekunder
6. Irene Jessica Lieka yang telah memberikan dukungan dalam pemberian data sekunder
7. Seluruh tim Dosen Magister Manajemen Universitas Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya di MMUI dengan baik.
8. Seluruh karyawan/karyawati MMUI yang telah banyak memberikan pelayanan terbaik demi kelancaran proses kegiatan belajar di MMUI, dan atas bantuannya dalam proses penyusunan karya akhir ini.

9. Mama Nunuk Setiantini dan kakak tercinta Yuliana Dewi Mulianti yang telah memberikan doa, bantuan baik moral maupun materiil, dan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman H101 dan PS101 yang membuat suasana kuliah menjadi menyenangkan dan terima kasih atas bantuan yang diberikan, baik dalam masa perkuliahan maupun selama proses penyusunan karya akhir ini.
11. Teman-teman GAZERs yang telah mendukung penulis selama melakukan studi di Universitas Indonesia.
12. Para responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.
13. Semua pihak yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan tesis

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tesis ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk lebih menyempurnakan tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk para peneliti selanjutnya dan dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan untuk civitas Universitas Indonesia.

Jakarta, Juni 2012

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Setyo Adi Raharjo
NPM : 1006794293
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

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:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK RUTE
JAKARTA-AMSTERDAM MENGGUNAKAN PENDEKATAN PERILAKU
KONSUMEN
(STUDI KASUS : PT. GARUDA INDONESIA, Tbk.)

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 03 Agustus 2012

Yang menyatakan


SETYO ADI RAHARJO

vi

ABSTRAK

Nama : Setyo Adi Raharjo
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK RUTE
JAKARTA-AMSTERDAM MENGGUNAKAN
PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN
(STUDI KASUS : PT. GARUDA INDONESIA, Tbk.)

Tesis ini membahas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan sebuah maskapai penerbangan, khususnya untuk rute Jakarta – Amsterdam. Untuk penelitian ini, digunakan beberapa fase yaitu fase *exploratory research* dengan menggunakan data dari penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu maskapai penerbangan. Kemudian juga dilakukan *exploratory research* kepada responden dalam jumlah kecil untuk melakukan *in-depth interview* terkait faktor-faktor yang mempengaruhi responden untuk menentukan suatu maskapai penerbangan. Setelah diolah, maka variabel yang didapatkan lalu dibuatkan kuesioner dan kemudian disebarakan kepada responden. Hasil survei kemudian diolah dengan menggunakan analisa faktor, untuk mengelompokkan variabel yang memiliki interdependensi yang cukup kuat. Kemudian faktor-faktor tersebut dianalisa secara deskriptif untuk membedakan karakter antara pengguna maskapai Garuda Indonesia dan pengguna maskapai penerbangan selain Garuda Indonesia. Dari sini akan didapatkan faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan *exposure* pemasaran, guna meningkatkan daya saing Garuda Indonesia di pasar penerbangan Eropa.

Kata kunci:

Exploratory Research, analisa deskriptif, analisa faktor

ABSTRACT

Name : Setyo Adi Raharjo
Study Program : Magister Management
Title : **MARKETING STRATEGY ANALYSIS FOR JAKARTA-AMSTERDAM ROUTE USING CONSUMER BEHAVIOR APPROACH (STUDY CASE : PT. GARUDA INDONESIA)**

This thesis is analyzing about what key factors that influence consumers when they choose an airline, especially for Jakarta to Amsterdam route. This research use several phases and one of the phase is exploratory research using data from the previous research about factors that influence people for choosing an airline. Exploratory research also being done for small number of respondents to do in-depth interview related with what factors that influence them to choose an airline. After the data processing, the questionnaire is developed using the available variable. The survey result is analyzed using factor analysis to group variables which has a strong interdependency. Those factors are analyzed using descriptive analysis to distinguish the character of Garuda Indonesia consumers and others airline's consumers. Those factors will be used to make a promotion exposure, to increase the competitiveness of Garuda Indonesia in the European's Flight Market.

Key words:

Exploratory Research, descriptive analysis, factor analysis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Metode Penelitian.....	5
1.6 Batasan Masalah.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	8
2.1.1 Jasa (<i>Service</i>).....	8
2.1.2 <i>Services Marketing Mix</i>	10
2.1.3 Segmentasi Pasar.....	11
2.2 Merek (<i>Brand</i>).....	12
2.2.1 <i>Brand Association</i>	12
2.2.2 <i>Brand Loyalty</i>	13
2.3 <i>Perception</i>	15
2.4 <i>Decision Making Process</i>	16
2.5 <i>Integrated Marketing Communication</i>	18
3. PROFIL GARUDA INDONESIA.....	20
3.1 Perkembangan PT. Garuda Indonesia.....	20
3.2 Visi, Misi, dan Nilai Garuda Indonesia.....	21
3.2.1 Visi dan Misi Garuda Indonesia.....	21
3.2.2 Nilai Garuda Indonesia.....	22
3.3 Strategi Garuda Indonesia.....	23
3.3.1 <i>Quantum Leap</i>	23
3.3.2 Implementasi Strategi Garuda Indonesia.....	25
3.4 <i>Garuda Indonesia Experience</i>	28
3.5 Penghargaan yang Diterima oleh Garuda Indonesia.....	31
3.6 Operasional Garuda Indonesia.....	32

4. METODE PENELITIAN.....	33
4.1 Riset Pemasaran.....	33
4.2 Pendefinisian Masalah.....	34
4.3 Pendekatan terkait dengan Permasalahan.....	35
4.4 Formulasi Desain Riset.....	40
4.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	40
4.4.2 Jenis Penelitian.....	41
4.4.3 Tahap Penelitian.....	41
4.4.4 Pembuatan Kuesioner.....	43
4.4.5 Format Kuesioner.....	43
4.4.6 Struktur Kuesioner.....	43
4.4.7 Sampel Kuesioner.....	44
4.4.8 <i>Pre Test</i> Kuesioner.....	44
5. ANALISIS DATA DAN STRATEGI PEMASARAN.....	49
5.1 Profil Responden.....	49
5.1.1 Profil Responden Berdasarkan Data Demografis.....	50
5.1.2 Profil Penggunaan Maskapai Penerbangan.....	57
5.2 Analisis Data dengan Menggunakan Metode Analisis Multivariat.....	60
5.2.1 Pengujian Statistika untuk Model Faktor.....	60
5.2.2 Menentukan Jumlah Faktor.....	61
5.2.3 Kategorisasi Faktor.....	61
5.2.3.1 <i>Post Flight Service</i>	64
5.2.3.2 <i>Pre Flight Service</i>	65
5.2.3.3 <i>Unconventional Check In Service</i>	65
5.2.3.4 <i>In Flight Facilities</i>	66
5.2.3.5 <i>Brand Association</i>	67
5.2.3.6 <i>Web Booking Facility</i>	68
5.2.3.7 <i>Others Booking Facilities</i>	68
5.2.3.8 <i>Schedule and Route Convenience</i>	69
5.2.3.9 <i>Comfortable Seat</i>	70
5.2.3.10 <i>In Flight Communication and Access Service</i>	70
5.2.3.11 <i>Price</i>	70
5.2.3.12 <i>Best for Value</i>	72
5.2.4 Karakter Penumpang untuk 3 Maskapai Penerbangan.....	72
5.2.5 Karakteristik Penumpang dilihat dari Kelas Layanan.....	73
5.2.6 Strategi Pemasaran Garuda Indonesia untuk 12 Faktor.....	75
6. KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
6.1 Kesimpulan.....	79
6.2 Keterbatasan Penelitian.....	80
6.3 Saran.....	80
6.4 Implikasi Manajerial.....	81
DAFTAR REFERENSI.....	82
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

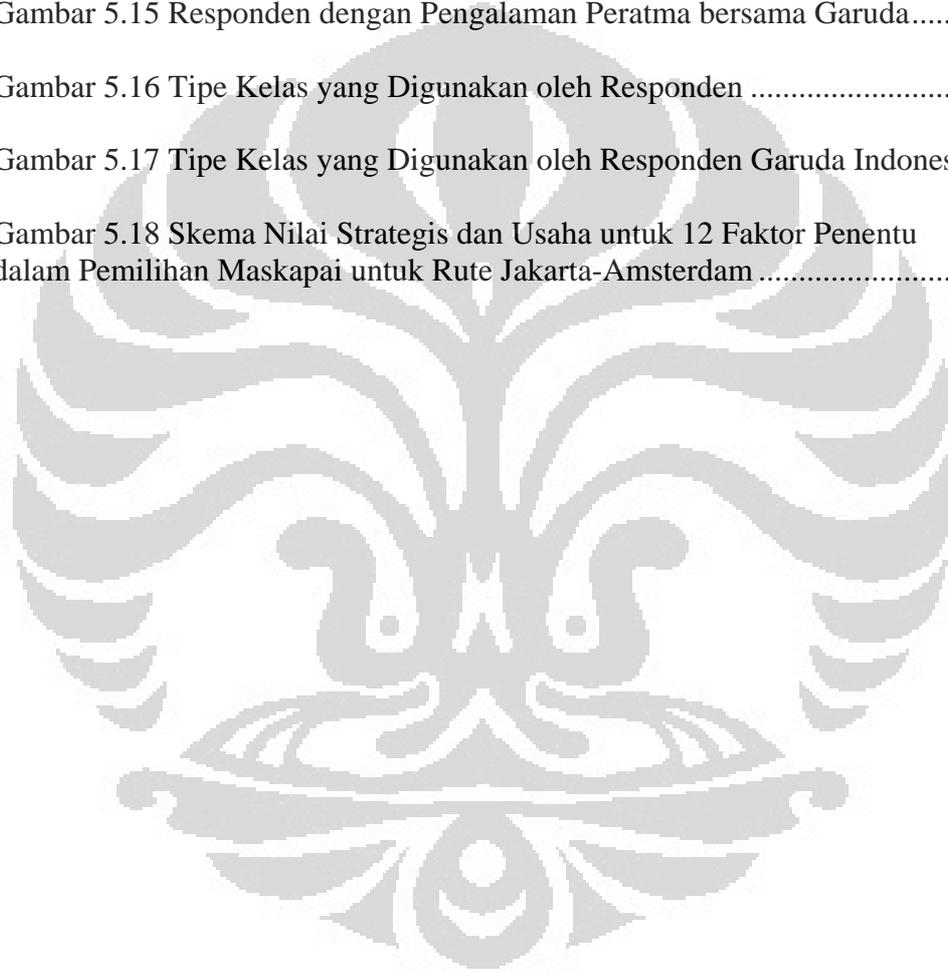
Tabel 1.1 Jumlah Penerbangan Rute Jakarta-Amsterdam - 2011	4
Tabel 2.1 Karakteristik Perbedaan Limited Problem Solving dan Extended Problem Solving.....	17
Tabel 2.2 Pilihan Integrated Marketing Communication.....	19
Tabel 3.1 Kumpulan Indikator Utama Garuda Indonesia	28
Tabel 4.1 Variabel dalam Menentukan Maskapai Penerbangan(Teori).....	36
Tabel 4.2 Variabel dalam Menentukan Maskapai Penerbangan (Exploratory Research melalui survei).....	37
Tabel 4.3 Variabel-variabel yang Muncul dalam Teori dan Exploratory Research	38
Tabel 4.4 Variabel yang Diuji Kembali (Descriptive Research)	39
Tabel 4.5 Variabel-variabel dalam Pengujian Analisis Faktor	39
Tabel 4.6 Reliability Statistics untuk Pre-Test.....	45
Tabel 4.7 Nilai Commuality tiap Variabel – Pre Test.....	46
Tabel 4.8 Variabel-variabel yang Terkait untuk Perbaikan Kuesioner.....	47
Tabel 5.1 Karakteristik Tujuan Perjalanan berdasarkan Usia.....	53
Tabel 5.2 Bartlett’s Test of Sphericity dan KMO	60
Tabel 5.3 Total Variance Explained.....	61
Tabel 5.4 Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Menentukan Suatu Maskapai Penerbangan Rute Jakarta-Amsterdam.....	62
Tabel 5.5 Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai (<i>post flight service</i>).....	64
Tabel 5.6 Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai (<i>pre flight service</i>)	66
Tabel 5.7 Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai (<i>unconventional check in service</i>).....	66
Tabel 5.8 Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai (<i>in flight facilities</i>)	67

Tabel 5.9 Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai (<i>brand and safety</i>).....	67
Tabel 5.10 Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai (<i>web booking facility</i>)	68
Tabel 5.11 Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai (<i>others booking facility</i>)	69
Tabel 5.12 Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai (<i>schedule and route convenience</i>).....	69
Tabel 5.13 Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai (<i>comfortable seat</i>).....	70
Tabel 5.14 Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai (<i>in flight communication and access service</i>)	71
Tabel 5.15 Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai (<i>price</i>)	71
Tabel 5.16 Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai (<i>best for value</i>).....	71
Tabel 5.17 Karakteristik Penumpang untuk 3 Maskapai Penerbangan untuk Rute Jakarta-Amsterdam.....	72
Tabel 5.18 Karakteristik Penumpang Garuda Indonesia dari 2 Tipe Kelas Penerbangan untuk Rute Jakarta Amsterdam	74
Tabel 5.19 <i>Top 15 Gap</i> Layanan Garuda Indonesia	75

DAFTAR GAMBAR

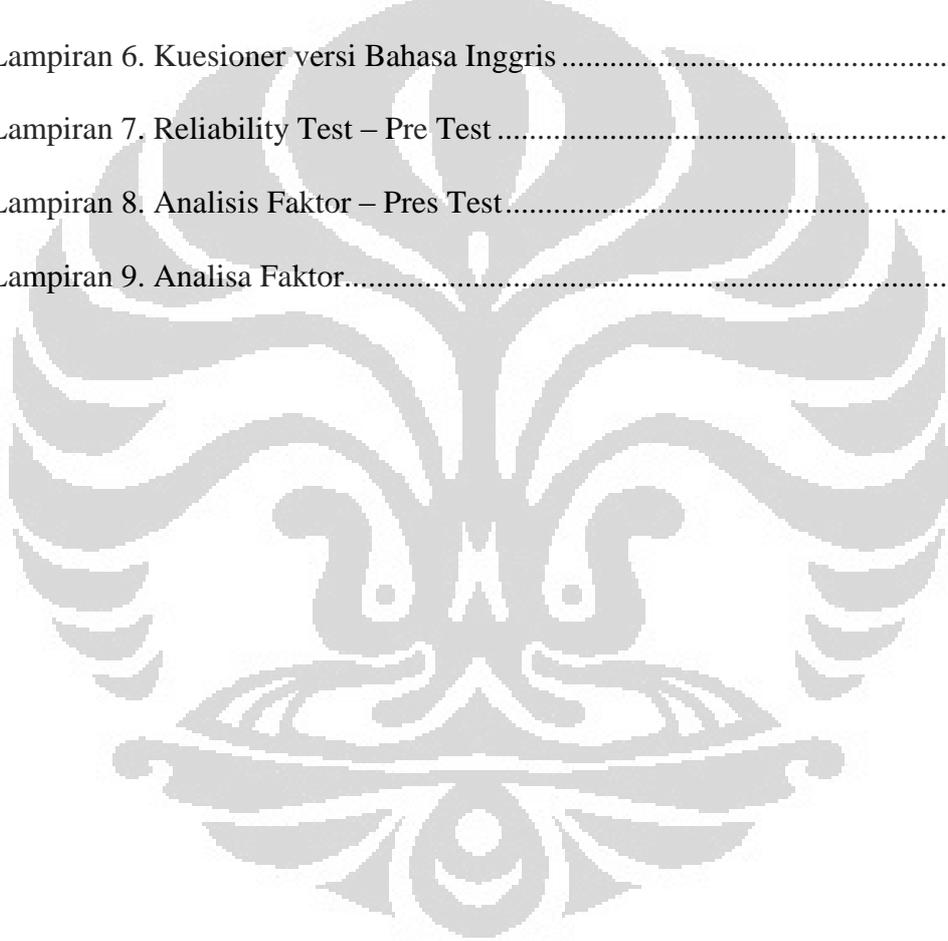
Gambar 1.1 Kunjungan Wisatawan Eropa 2004 - 2010	1
Gambar 1.2 Jumlah Kedatangan Penumpang CGK-AMS 2011	2
Gambar 1.3 Jumlah Keberangkatan Penumpang CGK-AMS 2011.....	3
Gambar 1.4 Jumlah Penerbangan Kedatangan Rute CGK-AMS – 2012.....	4
Gambar 2.1 <i>Perceptual Process</i>	16
Gambar 2.2 <i>Decision Making Process</i>	17
Gambar 2.3 <i>Marketing Communication</i>	18
Gambar 3.1 <i>Strategic Milestones Quantum Leap 2011-2015</i>	24
Gambar 3.2 Pendorong Utama <i>Quantum Leap</i>	25
Gambar 3.3 <i>Strategic Map Garuda Indonesia</i>	26
Gambar 3.4 Program <i>Garuda Indonesia Experience</i>	29
Gambar 3.5 Peningkatan Program <i>Garuda Indonesia Experience</i>	30
Gambar 4.1 Klasifikasi Riset Pemasaran	33
Gambar 4.2 Proses Penentuan Variabel yang akan Diteliti	35
Gambar 5.1 Profil Jenis Kelamin Responden	50
Gambar 5.2 Profil Usia Responden.....	50
Gambar 5.3 Tujuan Penggunaan Penerbangan Jakarta-Amsterdam	51
Gambar 5.4 Tujuan Perjalanan untuk Usia 21 – 30 Tahun	52
Gambar 5.5 Tujuan Perjalanan untuk Usia 31 – 40 Tahun	52
Gambar 5.6 Tujuan Perjalanan untuk Usia 41 – 50 Tahun	52
Gambar 5.7 Tujuan Perjalanan untuk Usia 51 – 60 Tahun	52
Gambar 5.8 Tujuan Perjalanan untuk Usia > 60 Tahun.....	52
Gambar 5.9 Karakteristik Tujuan Perjalanan Responden WNI.....	55

Gambar 5.10 Profil Tingkat Pendidikan Responden.....	56
Gambar 5.11 Profil Kewarganegaraan Responden	57
Gambar 5.12 Pilihan Responden untuk Maskapai Penerbangan	57
Gambar 5.13 Penggunaan Maskapai Garuda Indonesia untuk Rute Jakarta-Amsterdam.....	58
Gambar 5.14 Loyalitas Penumpang	58
Gambar 5.15 Responden dengan Pengalaman Peratma bersama Garuda.....	59
Gambar 5.16 Tipe Kelas yang Digunakan oleh Responden	59
Gambar 5.17 Tipe Kelas yang Digunakan oleh Responden Garuda Indonesia	73
Gambar 5.18 Skema Nilai Strategis dan Usaha untuk 12 Faktor Penentu dalam Pemilihan Maskapai untuk Rute Jakarta-Amsterdam.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

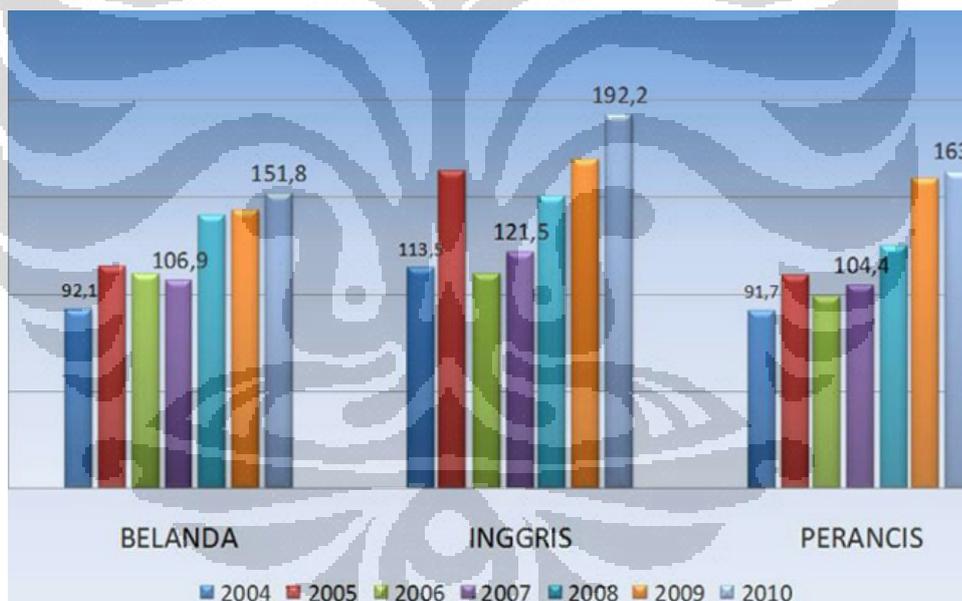
Lampiran 1. Kuesioner Exploratory Research dengan Metode Survey	84
Lampiran 2. Kuesioner Descriptive Research.....	85
Lampiran 3. Kuesioner Pre-Test versi Bahasa Indonesia	87
Lampiran 4. Kuesioner Pre-Test versi Bahasa Inggris.....	97
Lampiran 5. Kuesioner versi Bahasa Indonesia.....	105
Lampiran 6. Kuesioner versi Bahasa Inggris	113
Lampiran 7. Reliability Test – Pre Test	120
Lampiran 8. Analisis Faktor – Pres Test.....	121
Lampiran 9. Analisa Faktor.....	125



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tahun 2011 telah terbukti menjadi tahun rekor untuk perjalanan ke Eropa. Kunjungan internasional pada kecepatan untuk tumbuh menjadi 6% untuk tahun 2012, melebihi puncak yang telah ditetapkan pada tahun 2008. Pemulihan ini terjadi dan mencatatkan pertumbuhan pada tahun 2011 untuk hampir setiap tujuan di Eropa (*European Tourism in 2011: Trends & Prospects*, 2012). Hal ini diperkuat dengan data kunjungan wisatawan Eropa yang masuk ke Indonesia pada tahun 2004 sampai dengan 2010. Gambar 1.1. menunjukkan adanya pertumbuhan jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia dari tiga negara di Eropa yaitu Belanda, Inggris, dan Perancis.



Gambar 1.1. Kunjungan Wisatawan Eropa 2004 - 2010

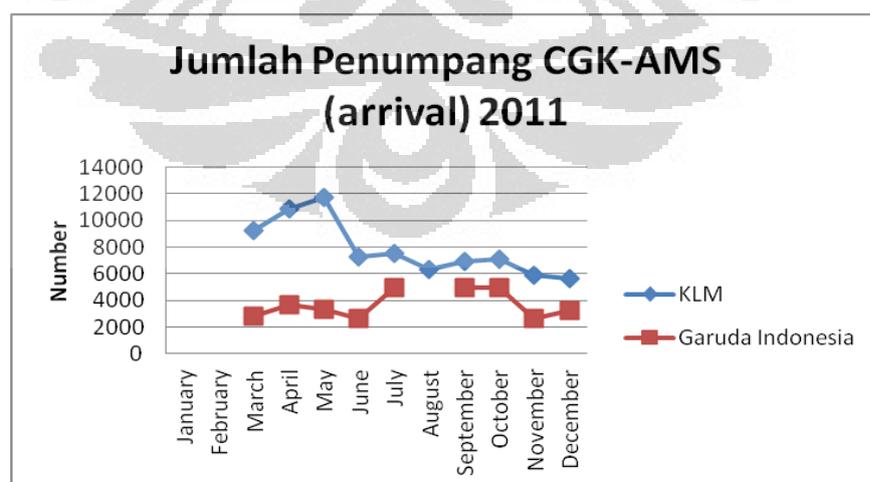
Sumber : BPS, 2011

Sebagai tanggapan akan pertumbuhan jumlah wisatawan Eropa yang masuk ke Indonesia, Garuda Indonesia sebagai salah satu perusahaan penerbangan komersial di Indonesia yang melayani rute domestik dan internasional berusaha untuk membidik pasar Eropa tersebut. Rute yang dibidik oleh Garuda Indonesia

adalah rute penerbangan di kawasan Eropa seperti penerbangan ke kota Amsterdam, Frankfurt, London, Paris, Roma. Rute Eropa merupakan rute yang pernah diterbangi oleh Garuda Indonesia, akan tetapi rute-rute tersebut pernah ditutup pada tahun 2004.

Kendala utama yang dihadapi untuk kembali memasuki pasar Eropa adalah adanya *Europe Community Banned*, dimana masyarakat Uni-Eropa tidak mengizinkan penduduknya untuk menggunakan maskapai penerbangan Indonesia yang ada di dalam daftar hitam, terkait dengan keselamatan penerbangan. Garuda Indonesia menjadi salah satu maskapai penerbangan Indonesia yang masuk dalam daftar hitam tersebut. Untuk lepas dari daftar hitam *Europe Community Banned*, maka Garuda Indonesia berusaha untuk memenuhi standar keselamatan penerbangan yang ditentukan oleh masyarakat Uni-Eropa dan Garuda Indonesia menjadi maskapai penerbangan Indonesia yang kali pertama berhasil keluar dari daftar hitam masyarakat Uni-Eropa.

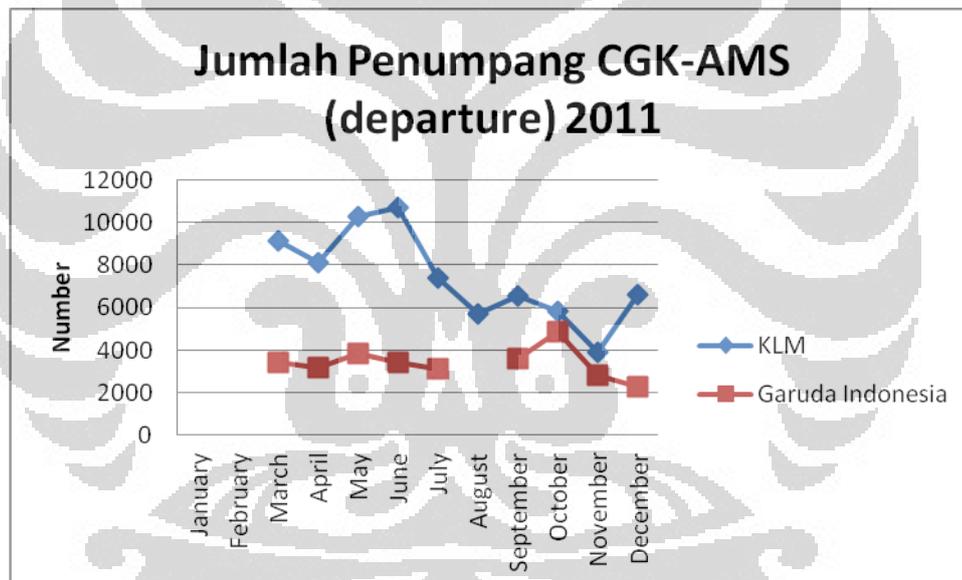
Setelah lepas dari daftar hitam komunitas Uni-Eropa, maka Garuda Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk kembali memasuki pasar Eropa. Sebagai langkah pertama dalam upaya untuk membangun kembali jaringan rute internasional jarak jauh, pada tanggal 1 Juni 2010, Garuda Indonesia membuka kembali penerbangan dari Jakarta ke Amsterdam melalui Dubai (Laporan Tahunan Garuda Indonesia, 2010).



Gambar 1.2. Jumlah Kedatangan Penumpang CGK-AMS 2011

Sumber : Angkasa Pura, 2011

Tantangan Garuda Indonesia di periode yang akan datang untuk pasar Eropa, bukanlah hal yang cukup mudah, karena persaingan bisnis antara maskapai penerbangan akan semakin meningkat. Memasuki pasar Eropa, Garuda Indonesia akan bersaing dengan maskapai-maskapai besar seperti *KLM*, *Lufthansa*, *Qatar Airways*, *Emirates Airlines*, dan *Singapore Airlines*. KLM merupakan maskapai penerbangan yang menjadi pesaing utama dari Garuda Indonesia, untuk rute penerbangan Jakarta - Amsterdam. Gambar 1.2., menunjukkan jumlah kedatangan penumpang untuk penerbangan rute Jakarta-Amsterdam, yang dicatat oleh PT. Angkasa Pura sebagai pengelola bandara. Gambar 1.3, menunjukkan jumlah keberangkatan penumpang untuk penerbangan rute Jakarta-Amsterdam yang dicatat oleh PT. Angkasa Pura.



Gambar 1.3. Jumlah Keberangkatan Penumpang CGK-AMS 2011

Sumber : Angkasa Pura, 2011

Pada gambar 1.2. dan gambar 1.3, ditunjukkan bahwa jumlah penumpang baik kedatangan maupun keberangkatan untuk rute Jakarta-Amsterdam didominasi oleh KLM. Oleh sebab itu, untuk bisa bersaing di rute penerbangan Eropa khususnya rute Jakarta-Amsterdam, Garuda Indonesia harus menyusun strategi pemasaran yang tepat mengingat pasar Eropa adalah pasar yang cukup potensial untuk diterbangi.

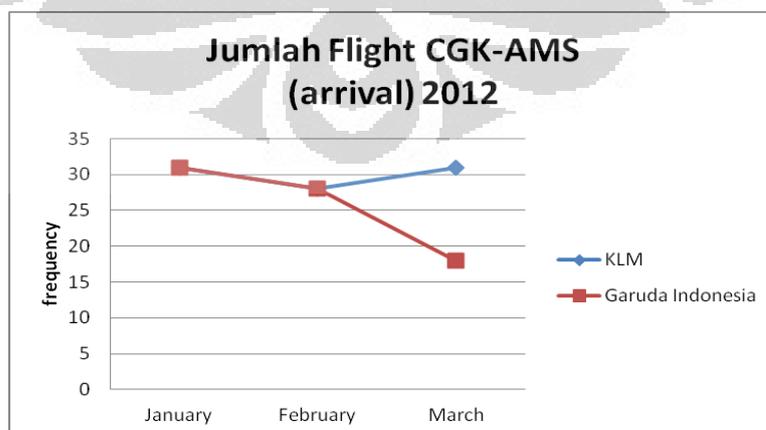
1.2. Rumusan Masalah

Sejak beroperasinya kembali Garuda Indonesia dalam melayani rute Jakarta-Amsterdam pada bulan Juni 2010, Garuda Indonesia terbang dengan intensitas 7 kali dalam seminggu. KLM sebagai maskapai yang telah menerbangi rute Jakarta-Amsterdam, juga memiliki intensitas penerbangan sebanyak 7 kali dalam seminggu, sehingga total penerbangannya adalah 30 atau 31 penerbangan dalam satu bulan. Tabel 1.1. menunjukkan jumlah penerbangan Jakarta-Amsterdam yang melalui Bandara Udara Internasional Soekarno Hatta. Untuk lebih mendapatkan efisiensi dalam kegiatan operasional penerbangan rute Jakarta-Amsterdam, Garuda Indonesia telah mengubah frekuensi penerbangannya dari semula 7 kali dalam satu minggu, menjadi 4 kali dalam satu minggu. Hal ini ditunjukkan pada gambar 1.4.

Tabel 1.1. Jumlah Penerbangan Rute Jakarta-Amsterdam - 2011

ARRIVAL												
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December
KLM	N/A	N/A	31	30	31	30	31	31	30	31	30	32
Garuda Indonesia	N/A	N/A	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
DEPARTURE												
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December
KLM	N/A	N/A	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
Garuda Indonesia	N/A	N/A	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31

Sumber : Angkasa Pura, 2011



Gambar 1.4. Jumlah Penerbangan Kedatangan Rute CGK-AMS - 2012

Sumber : Angkasa Pura, 2012

Dari data jumlah penumpang seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3 dan gambar 1.4, Garuda Indonesia memiliki jumlah penumpang yang lebih kecil dibandingkan dengan jumlah penumpang KLM. Oleh sebab itu, untuk bisa menaikkan atau menarik minat konsumen, maka permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah meneliti tentang faktor-faktor yang digunakan oleh konsumen rute Jakarta-Amsterdam untuk menentukan suatu maskapai penerbangan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- Menemukan faktor-faktor yang digunakan oleh konsumen dalam memilih suatu maskapai penerbangan, khususnya rute Jakarta-Amsterdam dan atau sebaliknya
- Menentukan faktor yang dominan, sehingga strategi Garuda Indonesia diharapkan akan tepat sasaran sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk penerbangan rute Jakarta-Amsterdam
- Penelitian ini dapat juga bermanfaat bagi perusahaan lain sebagai studi kasus dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk suatu produk barang atau jasa
- Penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan sebagai bahan masukan mengenai bagaimana menentukan faktor yang sangat dominan dalam suatu karakter pasar penerbangan.

1.5. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data-data sebagai berikut :

- data sekunder yang diambil dari data-data riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh berbagai pihak seperti :
 - data BPS,
 - data Angkasa Pura

- data primer yang akan diambil melalui penyebaran kuesioner kepada para penumpang Garuda Indonesia yang melakukan penerbangan dari Jakarta ke Amsterdam dan atau sebaliknya.

Dalam penelitian ini, peneliti mempelajari mengenai variabel apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam menentukan suatu maskapai penerbangan rute Jakarta-Amsterdam. Variabel tersebut, kemudian dikelompokkan berdasarkan korelasinya, sehingga menjadi beberapa variabel. Variabel yang telah dikelompokkan tersebut, kemudian akan dianalisis untuk memilih strategi pemasaran apa yang tepat untuk konsumen Garuda Indonesia rute Jakarta-Amsterdam.

1.6. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian, beberapa pembatasan yang diambil oleh peneliti adalah :

- Penelitian ini menggunakan analisis faktor dalam menentukan variabel apa saja yang mempengaruhi konsumen terkait penentuan suatu maskapai penerbangan rute Jakarta-Amsterdam.
- Yang dimaksudkan rute Jakarta-Amsterdam adalah penerbangan Jakarta menuju Amsterdam dan atau sebaliknya.
- Target responden adalah penumpang penerbangan rute Jakarta-Amsterdam.

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam membuat laporan penelitian, digunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab 1 - Pendahuluan

Bab ini merupakan bab yang berisikan tentang latar belakang penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, model penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 - Landasan Teori

Bab ini merupakan bab yang membahas secara mendetail tentang teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian.

Bab 3 - Profil Perusahaan

Bab ini membahas mengenai latar belakang sejarah, produk, serta kegiatan perusahaan

Bab 4 - Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis data serta sumber data.

Bab 5 - Analisis Data dan Strategi Pemasaran

Bab ini menyajikan data hasil survey lapangan, penjelasan, dan analisis dari studi empiris yang telah dilakukan, agar memberikan hasil yang sesuai dengan teori dan penelitian yang ada sebelumnya

Bab 6 - Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menyajikan kesimpulan dan saran untuk penelitian yang telah dilakukan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai teori – teori dasar dari beberapa referensi. Teori dasar ini, kemudian akan digunakan untuk melakukan analisis terkait dengan data-data responden dari hasil survey. Beberapa teori dasar yang akan dibahas meliputi konsep pemasaran dan jasa, *perception*, *decision making*, *brand loyalty*, *brand associations*, dan IMC.

2.1. Pemasaran (*Marketing*)

Marketing merupakan suatu kegiatan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan orang dan kebutuhan sosial (Kottler, 2009). Secara lebih luas, kegiatan pemasaran tidak hanya pada usaha untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan orang atau sosial, melainkan lebih jauh lagi ke satu hubungan pertukaran dan hubungan tersebut adalah berkesinambungan. Menurut Mullins (2010), *marketing* adalah suatu proses sosial yang melibatkan suatu kegiatan yang dibutuhkan untuk memampukan individu atau organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses pertukaran dengan lainnya dan membangun hubungan pertukaran yang berkesinambungan.

Menurut Kottler (2006), tujuan dari pemasaran meliputi tiga hal yaitu :

- menjual apa pun produk perusahaan kepada siapa pun,
- menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan yang sudah jelas dari target pasar yang sudah jelas, dan
- meningkatkan standar kehidupan dan kualitas hidup di dunia

2.1.1. Jasa (*Service*)

Zeithaml and Bitner (2009, hal 4) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut :

Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.

Menurut Zeithaml (2009), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- Tidak berwujud (*intangibility*), menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

Beberapa implikasi pemasaran yang muncul karena karakter *intangibility* adalah :

- Jasa tidak dapat disimpan
 - Jasa tidak dapat dengan mudah dipatenkan
 - Harga menjadi komponen yang cukup sulit
 - Jasa tidak dapat secara siap untuk ditunjukkan atau dikomunikasikan
- Tidak terpisahkan (*inseparability*), artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Beberapa implikasi pemasaran adalah :
 - Konsumen berpartisipasi dan mempengaruhi transaksi.
 - Sesama pelanggan saling mempengaruhi satu sama lain
 - Karyawan mempengaruhi hasil/keluaran dari jasa
 - Kesulitan untuk melakukan produksi massal.
 - Bervariasi (*variability*), yaitu jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Beberapa

implikasi pemasaran yang timbul karena faktor *variability* atau *heterogenity* adalah :

- proses penyampaian jasa sangat bergantung pada karyawan dan aksi dari konsumen,
- kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh karyawan itu sendiri, konsumen, dan konsumen lainnya,
- kualitas servis bergantung pada banyak faktor yang tidak dapat dikontrol, dan
- tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang telah direncanakan
- Mudah musnah (*perishability*), artinya jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.1.2. *Services Marketing Mix*

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, dapat digunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Zeithaml (2009), *marketing mix* adalah elemen yang dikontrol oleh suatu organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan konsumen. Pada pemasaran produk, dikenal ada empat komponen *marketing mix*, yang biasanya dikenal dengan “4P”. Komponen yang dikenal dengan *marketing mix* tradisional (“wikipedia”) terdiri dari :

- *Product*
- *Price*
- *Promotion*
- *Place*

Untuk pemasaran jasa, ditambahkan 3 komponen *marketing mix* (Zeithaml, 2009), yaitu :

- *People*
Semua orang yang terlibat dalam penyampaian *service* dan sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Orang yang terlibat di dalam pemasaran jasa, antara lain personil dalam perusahaan itu sendiri, konsumen, dan konsumen lainnya yang ada dalam lingkungan pelaksanaan kegiatan jasa.
- *Physical Evidence*
Merupakan lingkungan yang mana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan kompone – komponen *tangible* yang memfasilitasi performansi dan komunikasi dari jasa itu sendiri.
- *Process*
Merupakan prosedur, mekanisme, dan aliran kegiatan untuk penyampaian jasa kepada konsumen.

2.1.3. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2006), tujuan pemasar adalah membagi-bagi segmen dari sebuah pasar menjadi beberapa kelompok menurut karakteristik umum. Segmentasi dapat dilakukan dengan cara (Kotler, 2006) :

- *demographic segmentation*, yang merupakan cara segmentasi pasar berdasarkan data demografis seperti kelompok usia, jabatan, pendapatan, dan pendidikan.
- *geodemographic segmentation*, merupakan cara segmentasi pasar yang hampir sama dengan proses segmentasi demografis, akan tetapi di sini ditambahkan data mengenai lokasi dan tipe rumah dari konsumen.
- *behavioral segmentation*, merupakan segmentasi pasar yang dikelompokkan berdasarkan perilaku seperti kesiapan orang untuk membeli, motivasi, dan sikap mereka terhadap barang atau jasa.

- *benefit segmentation*, merupakan segmentasi pasar yang dikelompokkan berdasarkan manfaat utama apa yang didapatkan konsumen dari produk atau jasa.
- *psychographic segmentation*, merupakan segmentasi pasar berdasarkan faktor psikografi atau karakteristik gaya hidup, dan
- *loyalty segmentation*, merupakan segmentasi pasar berdasarkan loyalitas sehingga perusahaan akan memberikan perhatian lebih besar pada konsumen yang dapat dipertahankan lebih lama dan lebih menguntungkan dibandingkan konsumen lainnya.

2.2. Merek (*Brand*)

Perusahaan mulai menyadari bahwa brand adalah satu-satunya harapan mereka untuk mendapatkan perhatian di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Kottler (2006), merek merupakan janji nilai. Merek (*brand*) merupakan sebuah nama, kondisi, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari beberapa hal, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau membedakan produk atau jasa tersebut dari kompetitor lainnya (*American Marketing Association*, n.d.). *Brand* atau merek kemudian dibangun untuk menjadi suatu ekuitas merek yang kuat.

Menurut Aaker (1991:15) definisi dari ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol, dan dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau konsumen perusahaan. Menurut Aaker (1991:17) ada lima kategori yang menjadi bagian dari *brand equity*, yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan aset merek lainnya .

Pada studi ini, akan dibahas dua dari lima komponen yaitu *brand association* dan *brand loyalty*.

2.2.1. *Brand Association*

Brand Association (asosiasi merek) adalah sebagai segala hal atau kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu *brand* (merek) (Aaker, 1991). Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam

merek tersebut dan memiliki suatu kekuatan sehingga pelanggan dapat memberikan *image* merek tertentu dari suatu kumpulan asosiasi.

Pada umumnya asosiasi merek, terutama membentuk *brand image*-nya, menjadi landasan konsumen dalam keputusan pelanggan dan menentukan loyalitas pada merek tersebut. Pada prakteknya, sering didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen (Aaker, 1991).

Sebagai pembentuk *brand image*, *brand association* terdiri dari tiga dimensi, yaitu: (Keller:56)

- *Strength of brand association* adalah asosiasi yang terbentuk berdasarkan karakteristik paling terlihat, serta memiliki hubungan yang kuat terhadap *brand*.
- *Favorability of brand associations* adalah asosiasi ini dibedakan menurut hal yang paling unik untuk dievaluasi.
- *Uniqueness of brand associations* adalah asosiasi yang terbentuk dari keunikan sebuah merek dan tidak dapat dicontoh oleh pesaing.

2.2.2. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan inti dari ekuitas merek (Aaker, 1991). Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian terus menerus terhadap merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk lebih unggul jika dipandang dari berbagai sudut atributnya (Aaker, 1991).

Aaker (1991) mendefinisikan *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Menurut Aaker (1991), terdapat beberapa tingkatan loyalitas. Tiap loyalitas menggambarkan sebuah tantangan pemasaran yang berbeda dan sebuah tipe aset yang berbeda untuk ditangani dan digunakan. Tingkatan loyalitas merek tersebut adalah:

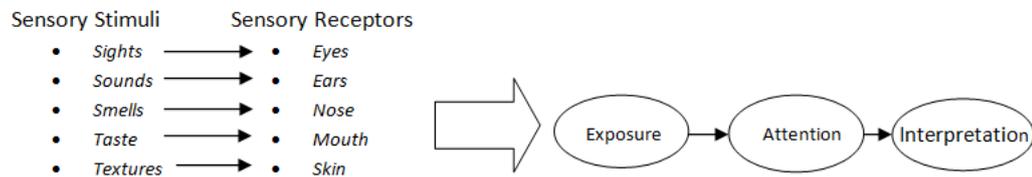
- Tingkatan yang paling bawah adalah *switcher* yaitu pelanggan yang tingkat loyalitasnya dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lainnya, mengindikasikan mereka adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.
- Tingkatan kedua disebut *habitual buyer* yaitu konsumen yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup kuat untuk menciptakan keinginan dalam membeli merek produk lain atau melakukan perpindahan merek, terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- Tingkatan yang ketiga disebut *satisfied buyer*, pada tingkat ini konsumen, masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka untuk beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

- Tingkatan keempat disebut sebagai konsumen yang suka dengan merek (*likes the brand*), konsumen yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai suatu merek. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit untuk diidentifikasi dan ditelusuri dengan teliti untuk melakukan kategorisasi ke dalam hal yang spesifik.
- Tingkat tertinggi disebut *committed buyer*, pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

2.3. *Perception*

Konsumen tidak pernah jauh dari media-media pemasaran seperti iklan TV, iklan radio, brosur, dan produk atau jasa itu sendiri. Dengan ini konsumen akan mengambil sensasi dan kemudian menggunakan hal tersebut untuk menginterpretasikan dunia di sekelilingnya. Sensasi merupakan tanggapan sesaat dari sistem sensor yang dimiliki oleh tubuh manusia seperti mata, lidah, telinga, terhadap rangsangan atau stimulus seperti bau, cahaya, suara, dan tekstur (Solomon, 2011). Menurut Solomon (2011), persepsi adalah proses dimana orang melakukan seleksi, mengorganisir, dan meninterpretasikan semua sensasi yang ada. Pada saat orang menerima rangsangan atau stimulus dari luar, ke lima indera akan mendeteksi data tersebut dan memulai *perceptual process*. Kualitas sensori yang unik dari suatu produk atau jasa, akan membuat produk atau jasa tersebut bertahan dari kompetisi yang ada, khususnya jika *brand* atau merek menciptakan

asosiasi unik dengan sensasi. Gambar 2.1 menunjukkan sekilas mengenai *perceptual process*.



Gambar 2.1 Perceptual Process

Sumber : Solomon 2011: Consumer Behavior. Hal 83

Sensory Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran dimana perusahaan memberikan perhatian yang khusus kepada pengaruh dari sensasi yang dimunculkan pada produk atau jasa (Solomon, 2011). Hal ini dapat menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen memiliki keunggulan daya saing dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya. Menurut Solomon (2011), hal - hal yang dapat digunakan dalam menjalankan *sensory marketing* adalah :

- *Vision*
- *Scents*
- *Sound*
- *Touch*
- *Taste*

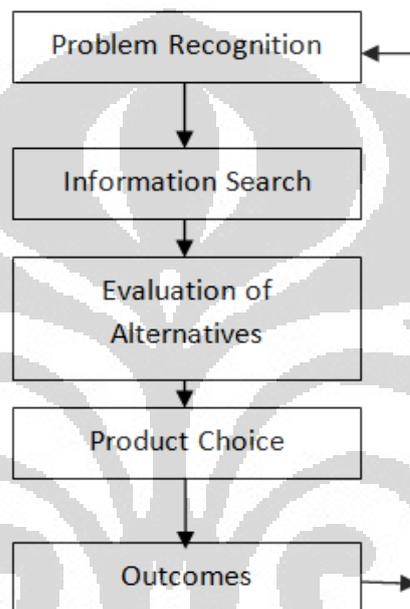
2.4. *Decision Making Process*

Pembelian suatu produk atau jasa merupakan respon dari konsumen untuk permasalahan atau kebutuhan yang dihadapi (Solomon, 2011). Gambar 2.2. menunjukkan proses dalam pengambilan suatu keputusan. Pengenalan permasalahan merupakan suatu kondisi dimana orang mengenal adanya perbedaan yang signifikan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan (Solomon, 2011). Pencarian informasi, adalah suatu proses yang mana orang melakukan pengamatan terhadap lingkungan untuk data yang sesuai terkait dalam pengambilan keputusan yang dapat diterima secara nalar. Setelah mendapatkan informasi yang cukup banyak, maka fase selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada.

Beberapa tipe keputusan konsumen adalah :

- *extended problem solving*
- *limited problem solving*, dan
- *habitual decision making*.

Tabel 2.1. menunjukkan perbedaan antara karakteristik dari *limited problem solving* dan *extended problem solving*.



Gambar 2.2 Decision Making Process

Sumber : Solomon 2011: Consumer Behavior. Hal 333.

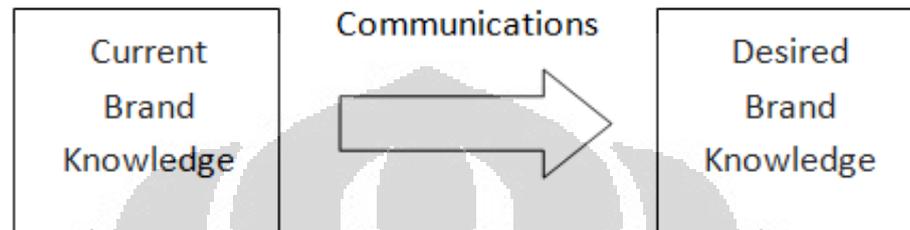
Tabel 2.1. Karakteristik Perbedaan *Limited Problem Solving* dan *Extended Problem Solving*

	Limited Problem Solving	Extended Problem Solving
Motivation	<i>Low risk</i>	<i>High risk</i>
Information Search	Tidak terlalu banyak	Banyak
Alternative Evaluation	Hanya kriteria yang paling terlihat, yang digunakan	Banyak kriteria yang digunakan
Purchase	Waktu belanja yang terbatas	Banyak outlet jika diperlukan.

Sumber : Solomon 2011: Consumer Behavior. Hal 335.

2.5. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Keller (2008), komunikasi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai brand yang dijual.



Gambar 2.3 Marketing Communication

Sumber : Keller 2008: Strategic Brand Management. Hal 233.

Gambar 2.3 menunjukkan proses komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan, agar mampu didapatkan konsumen dengan *brand knowledge* yang baru. Untuk mempersuasi konsumen dalam semua bentuk media komunikasi, ada 6 hal yang harus dilalui yaitu :

- *exposure* yaitu seseorang harus melihat atau mendengarkan materi komunikasi,
- *attention* yaitu seseorang harus memperhatikan materi komunikasi,
- *comprehension* yaitu seseorang harus memahami pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* dalam materi komunikasi,
- *yielding* yaitu seseorang harus memberikan respon yang baik untuk pesan yang ingin disampaikan dalam komunikasi,
- *intentions* yaitu seseorang harus memiliki rencana untuk bertindak sesuai dengan hal yang di komunikasikan,
- *behavior* yaitu seseorang benar-benar bertindak sesuai dengan hal yang dikomunikasikan.

Tabel 2.2. menunjukkan pilihan untuk media yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran

Tabel 2.2. Pilihan *Integrated Marketing Communication*

<i>Media Advertising</i>	<i>Place Advertising</i>
TV	Papan baliho dan poster
Radio	Product Placement
Koran	Movies, Airline, dan Lounges
Majalah	
<i>Direct Response Marketing</i>	<i>Event marketing and sponsorship</i>
Surat	Kegiatan olahraga
Telefon	Kegiatan kesenian
Media <i>Broadcast</i>	Festival
Media Cetak	
<i>Computer-related</i>	
<i>Media-related</i>	
<i>Online Advertising</i>	<i>Consumer Promotions</i>
<i>Web Sites</i>	Sampel Produk
Iklan interaktif	<i>Refund dan Rebates</i>

Sumber : Keller 2018: Strategic Brand Management. Hal 230.

BAB III PROFIL GARUDA INDONESIA

Bab ini menjelaskan mengenai profil perusahaan PT. Garuda Indonesia. Sumber utama informasi mengenai profil perusahaan PT. Garuda Indonesia adalah Laporan Tahunan Garuda Indonesia periode 2009, 2010 dan 2011.

3.1. Perkembangan PT. Garuda Indonesia

Perkembangan PT. Garuda Indonesia, *flag carrier* Indonesia, tidak dapat dilepaskan dari masa-masa perjuangan mempertahankan kemerdekaan Indonesia. Penerbangan komersial pertama menggunakan pesawat DC-3 Dakota dengan registrasi RI001 dari Calcutta ke Rangoon dan diberi nama “*Indonesian Airways*” yang dilakukan pada tanggal 26 Januari 1949. Setahun kemudian, tahun 1950, Garuda Indonesia resmi menjadi perusahaan Negara dan pada masa itu, perusahaan memiliki 38 buah pesawat yang terdiri dari 22 jenis DC-3, 8 pesawat laut Catalina, dan 8 pesawat jenis Convair 240.

Dalam perkembangannya, Garuda Indonesia terus melakukan perbaikan di banyak aspek, termasuk aspek keuangan dan aspek manajemen. Di awal tahun 90-an, strategi jangka panjang Garuda Indonesia, disusun hingga tahun 2000. Jumlah armada juga harus terus ditingkatkan sehingga Garuda Indonesia menjadi salah satu dari 30 besar maskapai penerbangan di dunia. Seiring dengan upaya pengembangan usaha, di awal tahun 2005, Garuda Indonesia memiliki tim manajemen baru, yang kemudian membuat perencanaan baru bagi masa depan perusahaan. Manajemen baru Garuda Indonesia melakukan evaluasi ulang dan restrukturisasi Perusahaan secara menyeluruh dengan tujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional, membangun kembali kekuatan keuangan yang mencakup keberhasilan Perusahaan dalam menyelesaikan restrukturisasi hutang, termasuk hutang sewa pembiayaan dengan *European Export Credit Agency* (ECA), menambah tingkat kesadaran para karyawan dalam memahami pelanggan, dan yang terpenting adalah memperbaharui dan membangkitkan semangat Garuda Indonesia.

Dengan selesainya proses restrukturisasi hutang perusahaan, Garuda Indonesia siap untuk mencatatkan sahamnya ke publik di awal tahun 2011.

Penawaran saham awal (initial public offering/IPO) yang dilakukan oleh perusahaan penerbangan PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. berhasil mengumpulkan dana bersih hingga sebesar Rp3,187 triliun pada akhir tahun 2011. Pada akhir Desember 2011, struktur kepemilikan saham Garuda Indonesia sebagai perusahaan publik adalah :

- 69.14 % untuk Pemerintah Republik Indonesia,
- 1.1 % untuk PT. Angkasa Pura I,
- 1.78 % untuk PT. Angkasa Pura II,
- 0.44 % untuk karyawan,
- 23.94% untuk investor domestik, dan
- 3.6 % untuk investor internasional.

Dana dari IPO akan digunakan untuk penambahan armada baru dan untuk belanja modal dengan komposisi sebesar 80 persen untuk penambahan armada baru dan 20 persen untuk belanja modal (“Antarnews”).

3.2. Visi, Misi, dan Nilai Garuda Indonesia

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi sebagai koridor untuk menentukan arah langkah perusahaan dan strategi jangka panjang perusahaan. Selain itu, dalam pelaksanaan kegiatan sehari-hari, ada nilai-nilai yang tertanam di dalam perusahaan dan yang akan tercermin dalam perilaku insan di dalam perusahaan itu sendiri.

3.2.1. Visi dan Misi Garuda Indonesia

Garuda Indonesia memiliki visi dan misi dalam menjalankan kegiatan bisnisnya yaitu :

- Visi : “Menjadi perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia, menggunakan keramahan Indonesia“
- Misi : “Sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa (*flag carrier*) Indonesia, yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang professional

3.2.2. Nilai Garuda Indonesia

Tata nilai perusahaan yang disebut sebagai “FLY-HI”, merupakan nilai perusahaan yang dibangun untuk menjalankan semua kegiatan dalam Garuda Indonesia. Nilai – nilai tersebut adalah :

- *Efficient and Effectiveness*

Insan Garuda Indonesia senantiasa melakukan tugas yang diembannya secara teliti, tepat dan akurat dalam waktu sesingkat mungkin dan tenaga serta biaya seefisien mungkin tanpa mengorbankan kualitas. Hal ini didasari keyakinan bahwa Garuda Indonesia berupaya menjamin pelanggan memperoleh layanan yang berkualitas

- *Loyalty*

Insan Garuda Indonesia dapat melaksanakan setiap tugas yang didelegasikan kepadanya dengan penuh dedikasi, tanggung jawab dan disiplin. Hal ini didasari keyakinan bahwa Garuda Indonesia berupaya menjamin konsistensi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan

- *Customer Centricity*

Insan Garuda Indonesia senantiasa penuh perhatian, siap membantu dan melayani. Hal ini didasari keyakinan bahwa Garuda Indonesia berupaya menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian.

- *Honesty and Openess*

Insan Garuda Indonesia harus selalu jujur, tulus, dan ikhlas dalam menjalankan seluruh aktifitasnya dan melakukan komunikasi dua arah yang jelas dan transparan dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian, serta tetap menjaga kerahasiaan. Hal ini didasari keyakinan bahwa Garuda Indonesia berupaya menjamin keamanan, keselamatan, dan kenyamanan pelanggan.

- *Integrity*

Insan Garuda Indonesia harus menjaga harkat dan martabat serta menghindarkan diri dari perbuatan tercela yang dapat merusak citra

Universitas Indonesia

profesi dan perusahaan. Hal ini didasari keyakinan bahwa Garuda Indonesia berupaya menjamin layanan dan relasinya dengan pelanggan, berjalan bersih secara hukum dan moral

3.3. Strategi Garuda Indonesia

Untuk peningkatan kemampuan bersaing di pasar penerbangan baik domestik maupun internasional, Garuda Indonesia memiliki strategi jangka panjang yang dikenal dengan *Quantum Leap Program*. Strategi jangka panjang ini dicanangkan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.

3.3.1. *Quantum Leap*

Pada bulan Juli 2009, Garuda Indonesia mencanangkan program ekspansi yang agresif dengan sebutan *Quantum Leap*. Program ini adalah program lima tahunan yaitu dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015. Dalam program *Quantum Leap*, Garuda Indonesia memiliki target untuk meningkatkan jumlah penumpang dari 10.1 juta penumpang menjadi 27.6 juta penumpang, yang akan direalisasikan dengan penambahan rute baru baik dari penerbangan domestik maupun internasional yaitu dari 41 rute menjadi 62 rute. Ekspansi rute yang diinginkan, termasuk Amsterdam dengan stop-over di Dubai, pada tahun 2010. Non-stop flight, dengan menggunakan Boeing 777-300ER yang direncanakan pada tahun 2013. Rute lain yang akan diterbangi oleh Garuda Indonesia adalah London, Frankfurt, Paris, Rome, Madrid, dan Los Angeles

Guna mempermudah pemahaman sekaligus pencapaiannya, telah ditetapkan *Milestones* untuk program *Quantum Leap* yang menunjukkan pertumbuhan setiap tahunnya secara terus menerus. *Milestones* untuk program *Quantum Leap*, dapat dilihat pada gambar 3.1. Guna mencapai *Milestones* sampai tahun 2015, Garuda Indonesia telah menetapkan tujuh pendorong pertumbuhan utama yang penjelasannya selengkapnya adalah sebagai berikut:

- Domestik : Perusahaan mencanangkan untuk terus tumbuh dan mendominasi pasar *full services carrier* di Indonesia. Perusahaan saat ini merupakan satu-satunya maskapai penerbangan kelas premium di pasar domestik.



Gambar 3.1 Strategic Milestones Quantum Leap 2011 – 2015

Sumber : Buku Laporan Tahunan Garuda Indonesia tahun 2010, Hal. 37

- **Internasional** : Di pasar International, Perusahaan memiliki potensi peningkatan yang besar. Perusahaan telah membuktikan kemampuannya untuk berkompetisi dengan maskapai penerbangan lainnya. Potensi di pasar international juga akan semakin kuat dengan bergabungnya Perusahaan ke salah satu aliansi global.
- **LCC** : Perusahaan akan mengisi pasar Low Cost Carrier melalui “Citilink”. Perusahaan akan terus mengembangkan Citilink sehingga bisa mandiri dan menguntungkan.
- **Fleet** : Perusahaan akan terus melakukan pengembangan armada berdasarkan pertumbuhan dan potensi pasar internasional dan domestik, sekaligus meremajakan dan menyederhanakan tipe pesawat terbang yang digunakan.
- **Brand** : Perusahaan akan memperkuat brand Garuda Indonesia, serta terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan melalui konsep “Garuda Indonesia Experience”.

- *Cost Discipline* : Perusahaan akan fokus kepada upaya efisiensi biaya secara terus menerus sehingga keseluruhan biaya yang terjadi, berada pada tingkat yang lebih kompetitif dibandingkan maskapai-maskapai lainnya.
- *Human Capital* : Perusahaan akan terus berupaya untuk memiliki jumlah dan kualitas sumber daya manusia yang tepat, semakin memahami budaya Fly-Hi serta menghargai setiap karyawannya berdasarkan *Meritocracy*, *Market Price* dan *Company's Capability* (MMC).

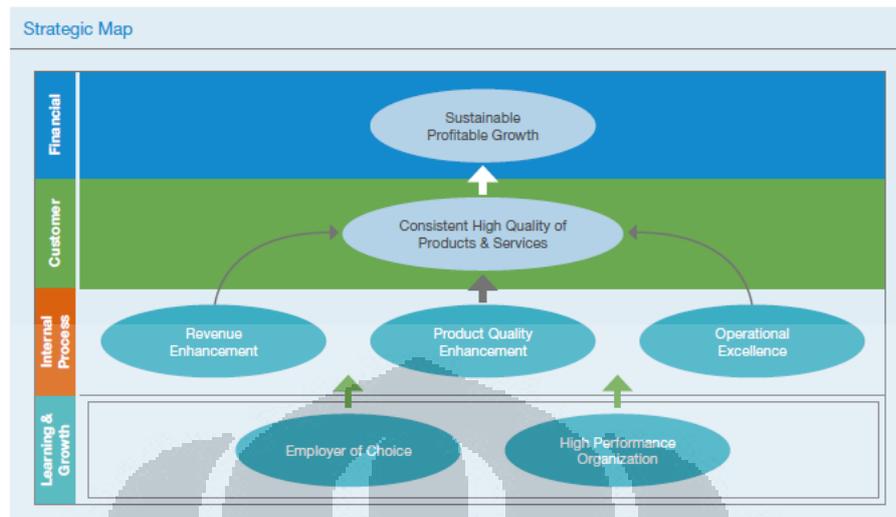


Gambar 3.2 Pendorong Utama *Quantum Leap*

Sumber : Buku Laporan Tahunan Garuda Indonesia tahun 2010, Hal. 39

3.3.2. Implementasi Strategi Garuda Indonesia

Penjabaran Visi dan Misi Perusahaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan Balance Scorecard, dimana sasaran Perusahaan yang mendukung tercapainya Visi dan Misi Perusahaan, dikelompokkan ke dalam 4 perspektif yaitu perspektif Finansial/*Financial*, perspektif Pelanggan (*Customer*), perspektif Proses Internal atau *Internal Process* serta perspektif Pembelajaran dan Pengembangan atau *Learning and Growth*. Masing-masing perspektif kemudian mempunyai Sasaran Strategis yang kaitannya satu sama lain, digambarkan dalam format *Strategic Map*.



Gambar 3.3 Strategic Map Garuda Indonesia

Sumber : Buku Laporan Tahunan Garuda Indonesia tahun 2010, Hal. 35

Di tahun 2010, pelaksanaan ekspansi berupa pengadaan pesawat terbang dalam jumlah yang cukup signifikan, serta pembukaan rute internasional termasuk rute antar benua, mulai dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan jangka panjang yang telah dicanangkan dalam program *Quantum Leap*. Disamping penambahan armada yang cukup banyak, dan pembukaan rute-rute baru, tahun 2010 juga merupakan tahun persiapan akhir dari pelaksanaan penawaran umum saham perdana Garuda Indonesia.

Guna mencapai target-target KPI, maka Perusahaan, unit kerja maupun individu dapat menetapkan inisiatif-inisiatif pencapaiannya. Khusus untuk tahun 2010, pengembangan inisiatif-inisiatif tersebut difokuskan pada hal-hal sebagai berikut:

- *Profitable Growth*, dimana Perusahaan perlu menjaga pertumbuhan produksi yang tinggi dan tetap menghasilkan laba.
- Modernisasi armada, dimana Perusahaan akan mempercepat masuknya pesawat terbang pesawat terbang baru dan mengeluarkan yang tua dengan tujuan peningkatan efisiensi konsumsi bahan bakar dan efisiensi biaya perawatan pesawat.

- Secara konsisten meningkatkan kualitas produk untuk mencapai Perusahaan penerbangan bintang lima (versi lembaga “Skytrax”) dan memperbaiki *On Time Performance*, serta tetap menjaga standar keselamatan yang tinggi.
- Melakukan *Business Transformation Process* yang berfokus pada *Revenue Enhancement*, *Product Quality Enhancement* dan juga *Operational Excellence*.
- Implementasi *Organization Transformation Program* dengan tujuan untuk menjadi *High Performance Organization* (Strategi, Sistem dan Struktur).
- Membangun fondasi untuk *High Performance Organization* dengan cara melakukan transformasi budaya dan kompetensi dari seluruh insan Garuda (*Shared Value, Style, Staff Competencies, Skill*).
- Meningkatkan efisiensi, transparansi dan akurasi melalui penyederhanaan proses bisnis dengan menggunakan *state of the art integrated IT system and automation* pada seluruh bisnis inti Perusahaan.

Pada tahun 2011, pelaksanaan IPO merupakan salah satu *milestone* untuk mencapai *Quantum Leap*. Pelaksanaan IPO, diawali dengan mulai didaftarkan saham Garuda Indonesia, di Bursa Efek Jakarta pada tanggal 11 Februari 2011. Disamping *milestone* pelaksanaan IPO, untuk mencapai Visi yang sudah ditetapkan, maka pada tahun 2011 perusahaan juga menetapkan beberapa sasaran strategis yang dikelompokkan ke dalam 4 perspektif *Balance Score Card*. Pendekatan *Balance Score Card* tetap digunakan pada tahun 2011, karena beberapa keuntungan yang diperoleh, yaitu :

- Dapat memberikan gambaran utuh bagaimana strategi pencapaian visi/tujuan perusahaan
- Sebagai alat untuk menjamin bahwa visi/tujuan-tujuan perusahaan didukung oleh setiap individu di perusahaan (mendukung proses penjabaran strategi), dan

- Membantu penyusunan indikator kinerja untuk individu, sehingga mendukung sistem manajemen kinerja perusahaan.

Untuk mencapai sasaran strategis perusahaan, maka telah ditetapkan satu set indikator-indikator kinerja yang juga biasa menjadi indikator-indikator utama bisnis *airline*. Indikator-indikator utama yang digunakan oleh Garuda Indonesia dapat dilihat pada tabel 3.1.

3.4. *Garuda Indonesia Experience*

Dimulai sejak tahun 2009, Garuda Indonesia meluncurkan layanan baru, *Garuda Indonesia Experience* yaitu sebuah konsep layanan yang mengandalkan basis keramahtamahan Indonesia. Hal ini sejalan dengan visi Perusahaan yaitu “Menjadi Perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia dengan menggunakan keramahan Indonesia”. Garuda Indonesia mengemban misi khusus sebagai Perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia. Seperti ditunjukkan pada gambar 3.4, konsep keramahtamahan Indonesia ini kemudian diterjemahkan ke dalam ikon-ikon yang mengandalkan panca indera manusia, yaitu :

- *Sight*, yaitu memperlihatkan kepada pelanggan tentang nuansa Indonesia seperti kebersihan, kerapian, dan kerajinan (lukisan, motif batik, dan lainnya)

Tabel 3.1. Kumpulan Indikator Utama Garuda Indonesia

Perspektif	Indikator
Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Net Profit</i> • <i>Margin per ASK</i> • <i>Subsidiaries Operating Profit</i>
Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>On Time Performance</i> • <i>Market Share</i>
Proses Internal	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Passenger Load Factor</i> • <i>Cargo Load Factor</i> • <i>Customer Satisfaction Index</i> • <i>Aircraft Utilization</i>
Pembelajaran dan Pertumbuhan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Employee Satisfaction Index</i> • <i>ASK/Employee</i>

Sumber : Buku Laporan Tahunan Garuda Indonesia tahun 2010, Hal. 39

- *Taste*, yaitu menyajikan cita rasa makanan dan minuman khas Indonesia.
- *Scent*, yaitu menyajikan aroma Indonesia sebagai pengharum ruangan di setiap kantor *branch office* Garuda Indonesia.
- *Sound*, yaitu menampilkan musik-musik lembut dengan alat musik tradisional seperti angklung, gamelan, dan lainnya.
- *Touch*, yaitu memberikan sentuhan layanan dengan keramah tamahan Indonesia

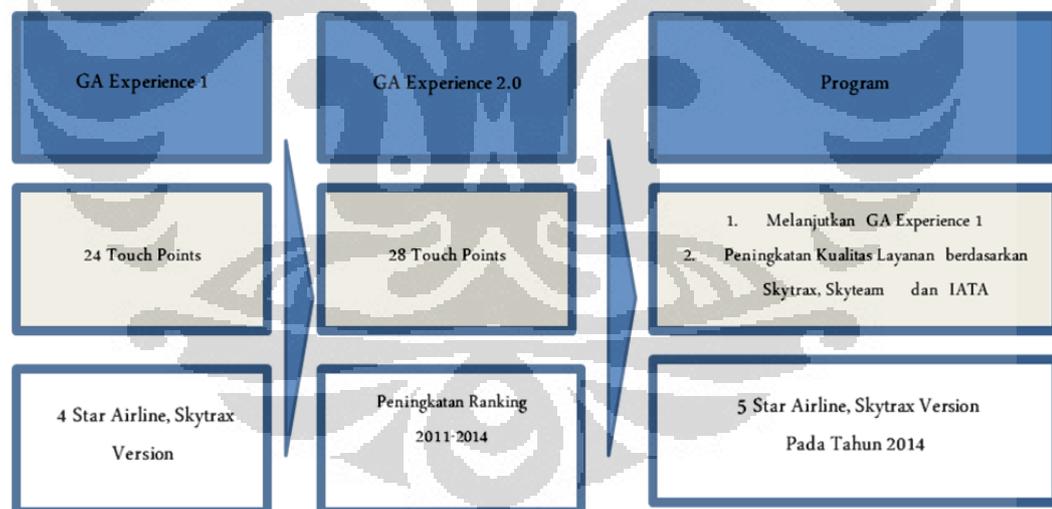


Gambar 3.4 Program Garuda Indonesia Experience

Sumber : *Internal Source*

Sebagai bagian dari inisiatif untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan, Perusahaan telah melakukan program *refurbishment* terhadap Boeing 747-400 dan Airbus 330-300 dengan mengganti interior pesawat dan menambah fasilitas AVoD (*Audio Video on Demand*), sesuai dengan konsep layanan *Garuda Indonesia Experience*. Disamping melibatkan panca indera, konsep *Garuda Indonesia Experience* juga harus memiliki nilai-nilai dasar sebagai berikut: *on time and safety* (untuk produk), cepat dan tepat (untuk proses), bersih dan serta handal, profesional, kompeten dan *helpful* (untuk staf). Konsep ini diterima dengan baik oleh pelanggan dan berhasil meningkatkan citra Garuda Indonesia di mata pelanggannya.

Sejak awal program *Garuda Indonesia Experience* diluncurkan pada tahun 2009, program ini terus disempurnakan untuk mencapai tujuan menjadi *5 star airline* menurut *skytrax*. Ada dua tahap penyempurnaan program ini, yaitu program *Garuda Indonesia Experience 1* dan *Garuda Indonesia Experience 2*. Pada program *Garuda Indonesia Experience 1*, Garuda Indonesia berusaha untuk



Gambar 3.5 Peningkatan Program *Garuda Indonesia Experience*

Sumber : *Internal Source*

untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada penumpang di 24 bagian yang tersebar dari proses *pre-flight*, *in-flight*, dan *post-flight*. Untuk program *Garuda Indonesia Experience 2*, Garuda Indonesia menitik beratkan pelayanan pada 28 hal yang tersebar di dalam proses *pre-flight*, *in-flight*, *post-flight*, ditambah dengan

fokus spesifik seperti *gesture*, *greeting*, *announcement*, *service recovery* dan *delay management*. Pada tahun 2010, sebagai tindaklanjut dari program Garuda Indonesia Experience, Perusahaan telah menambah produk layanannya berupa: Perbaikan layanan bagi penumpang transit baik Domestik maupun Internasional; ***Immigration On Board***; ***Fast Track***; ***Web Check-In***; dan ***Service Recovery*** atas kegagalan layanan yang diberikan. Gambar 3.5. memberikan gambaran mengenai penyempurnaan program *Garuda Indonesia Experience*.

3.5. Penghargaan yang Diterima oleh Garuda Indonesia

Beberapa penghargaan telah diterima oleh Garuda Indonesia sebagai bukti komitmen Garuda Indonesia untuk terus melakukan perbaikan. Penghargaan yang diterima merupakan penghargaan yang terkait dengan *brand*, *marketing*, *service*, dan beberapa bidang lainnya seperti *human capital* dan *corporate governance*.

Pada tahun 2012, Garuda Indonesia ditetapkan sebagai *The Best International Airline* (“Tribunnews”) oleh Roy Morgan, lembaga riset internasional independen yang berkedudukan di Australia. Garuda Indonesia berhasil mengungguli perusahaan penerbangan internasional lainnya seperti *Singapore Airlines*, *Air New Zealand*, *Emirates*, dan *Cathay Pacific*. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari 2011 sampai dengan bulan Januari 2012 kepada 3943 responden yang diminta untuk memberikan penilaian terhadap produk dan layanan perusahaan-perusahaan penerbangan dunia. Dalam hasil penelitian tersebut mengenai penerbangan internasional, sebanyak 91 persen diantaranya menyatakan “sangat puas” terhadap layanan Garuda Indonesia.

Pada tahun 2010, Garuda Indonesia berhasil meraih penghargaan *World’s Most Improved Airlines* dari Skytrax yang berdomisili di London. Skytrax merupakan lembaga independen yang memberikan peringkat maskapai penerbangan dunia. Penghargaan itu merupakan sebuah bentuk pengakuan internasional terhadap keberhasilan Garuda Indonesia dalam melakukan transformasi perusahaan secara keseluruhan, serta berbagai kemajuan lain yang dicapai. *Skytrax World Airline Award* merupakan parameter yang paling komprehensif dan prestisius dalam industri penerbangan dalam hal pengukuran kualitas pelayanan.

Beberapa penghargaan yang diterima pada tahun 2011 adalah :

- *Service Quality Awards* 2011 Kategori : *Domestic Airlines Services* dari Carre-Center
- *Word of Mouth Marketing Award* 2011 dari SWA dan Onbee
- *Top Brand Award 2011* dari majalah Marketing dan Frontier
- *Digital Marketing Award 2011* “*Great Performing Website*” dari Survey One dan Majalah Marketing
- *Indonesia Brand Champion 2011* “*The Best Airline*” dari Marketeers dan Markplus Inc.
- *Indonesia Brand Champion 2011* “*The Most Popular Airline*” dari Marketeers dan Markplus Inc.

3.6. Operasional Garuda Indonesia

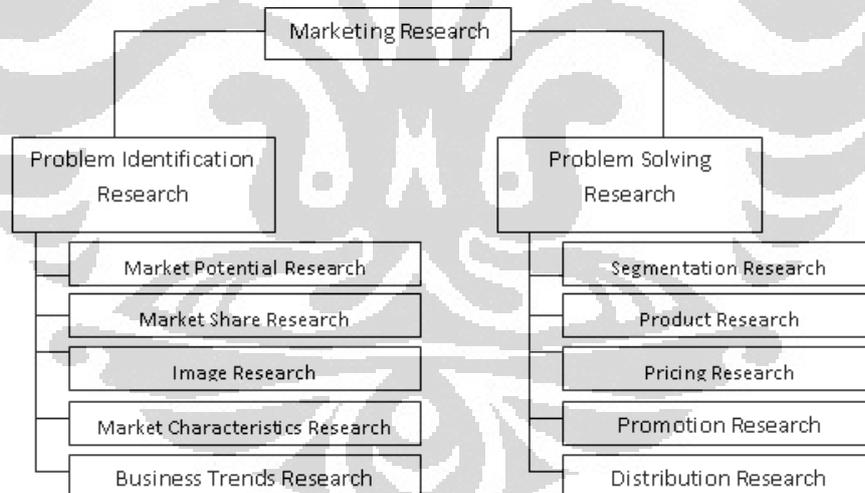
Walapun tidak sebanyak di tahun 2010, Garuda Indonesia tetap melakukan peremajaan armada pesawat di tahun 2011, guna mendukung strategi pengembangan rute dan frekuensi penerbangan untuk mendukung pertumbuhan penumpang dan kargo. Pada tahun 2011, Garuda Indonesia mendatangkan 14 buah armada baru yang terdiri dari 9 buah pesawat Boeing 737-800 Next Generation (NG), dan 2 buah Airbus 330-200 untuk melayani penerbangan mainbrand, serta 3 buah Airbus 320 untuk melayani penerbangan low cost carrier (Citilink).

Pada tahun 2011, Perusahaan juga mengganti 16 buah pesawat *Boeing 737 Classic* demi mendukung efisiensi Perusahaan. Armada baru memungkinkan terjadinya penghematan biaya karena armada baru lebih efisien dari segi bahan bakar, serta pemeliharanya. Dengan masuknya armada baru, usia pesawat *mainbrand* menjadi lebih muda yaitu rata-rata 6.5 tahun di tahun 2011, dibandingkan dengan 8.1 tahun pada tahun 2010.

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah proses yang sistematis dalam membuat, mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan data ataupun temuan yang relevan terhadap situasi pemasaran yang spesifik dalam suatu perusahaan (Kotler, Keller, 2006). Pada 2010, Malhotra mengklasifikasikan riset pemasaran menjadi dua bagian yaitu *problem identification research* dan *problem-solving research*, seperti yang digambarkan pada gambar 4.1. *Problem Identification Research* adalah riset yang dilakukan untuk membantu dalam mengidentifikasi permasalahan yang tidak harus muncul di permukaan atau harus ada atau yang mungkin akan muncul di masa yang akan datang sedangkan *Problem-Solving Research* adalah riset yang dilakukan untuk membantu menyelesaikan permasalahan marketing yang ada (Malhotra, 2010).



Gambar 4.1 Klasifikasi Riset Pemasaran

Sumber : Malhotra 2010: Marketing Research. Hal 40

Pemahaman mengenai hal yang terkait dengan variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi penumpang dalam memilih suatu maskapai penerbangan rute Jakarta menuju Amsterdam, merupakan bentuk riset yang terkait dengan *Market Characteristics Research*.

Dalam melakukan suatu kegiatan riset pemasaran, ada 6 tahapan yang dilakukan (Malhotra, 2010), yang meliputi :

- definisi permasalahan,
- membuat pendekatan terkait dengan permasalahan,
- formulasi desain riset,
- koleksi data,
- analisis data, dan
- pembuatan laporan.

Dalam penelitian mengenai variabel-variabel yang dianggap penting oleh pelanggan untuk memilih suatu maskapai penerbangan rute Jakarta-Amsterdam, proses yang digunakan mengacu pada tahapan riset pemasaran tersebut.

4.2. Pendefinisian Masalah

Pada 2010, Malhotra menyebutkan bahwa pendefinisian masalah merupakan faktor terpenting dalam suatu kegiatan riset pemasaran karena desain dan pelaksanaan riset pemasaran hanya dapat dilakukan dengan sesuai, apabila adanya pendefinisian permasalahan yang jelas. Dalam tahap pertama, yaitu tahap pendefinisian masalah, ada dua hal penting yang harus ditetapkan yaitu *management decision problem* dan *marketing research problem*.

Pasar Eropa merupakan pasar yang potensial untuk dikembangkan dalam industri penerbangan komersial. Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan yang turut serta meramaikan kompetisi penerbangan komersial di Eropa. Rute penerbangan yang dipilih oleh Garuda Indonesia dalam usaha meramaikan kompetisi tersebut adalah rute Jakarta-Amsterdam melalui Dubai. Garuda Indonesia harus mampu untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa bersaing dengan maskapai penerbangan besar lainnya seperti KLM, Malaysian Airlines, Emirates Airlines, Qatar Airways, dan Singapore Airlines. Sehingga *management decision problem* adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk rute Jakarta-Amsterdam.

Untuk bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat, perlu adanya pemahaman mengenai variabel-variabel apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk atau layanan dalam hal ini adalah layanan penerbangan rute Jakarta-Amsterdam. Hal ini dilakukan, karena

disebutkan bahwa dalam hampir semua keputusan pemasaran, suatu permasalahan pemasaran dapat diselesaikan dengan memprediksi respon dari konsumen (Malhotra, 2010). Sehingga *marketing research problem* untuk penelitian ini adalah variabel apa saja yang dianggap penting oleh penumpang rute penerbangan Jakarta-Amsterdam. Hasil dari riset pemasaran ini, diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan manajemen, terkait dengan strategi pemasaran apa yang tepat untuk membidik konsumen maskapai penerbangan rute Jakarta-Amsterdam.

4.3. Pendekatan terkait dengan Permasalahan

Pada 2010, Malhotra menyebutkan bahwa riset harus berdasar pada *objective evidence* dan didukung oleh teori. Teori sebagai skema konseptual yang dianggap betul, sedangkan *objective evidence* adalah merupakan bukti yang didukung oleh temuan empiris yang biasanya merupakan hasil dari temuan dari sumber sekunder.



Gambar 4.2 Proses Penentuan Variabel yang akan Diteliti

Peneliti harus berdasar pada teori untuk menentukan variabel-variabel yang akan diinvestigasi atau diteliti (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, dilakukan kombinasi antara teori dan *objective evidence* dalam menentukan variabel-variabel apa sajakah yang akan diteliti. Untuk teori, dilakukan *exploratory research* dengan menggunakan acuan dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai variabel-variabel apa sajakah yang mempengaruhi penumpang dalam memilih suatu maskapai penerbangan. Variabel-variabel yang diteliti, merupakan variabel yang bersifat umum, tidak hanya mengacu pada beberapa atau salah satu rute penerbangan saja. Untuk memberikan pandangan yang lebih luas, dilakukan *exploratory research* untuk mendapatkan *objective*

evidence terkait variabel-variabel yang dianggap penting oleh pengguna jasa penerbangan. Gambar 4.2 menunjukkan *flow process* terkait dengan variabel apa yang akan diteliti di dalam riset pemasaran.

Proses dalam menentukan variabel yang akan dianalisis meliputi :

- Mencari variabel-variabel yang telah diteliti sebelumnya sebagai referensi utama atau teori. Variabel-variabel tersebut, diambil dari beberapa empat sumber penelitian seperti ditunjukkan pada tabel 4.1. Dari data-data tersebut, didapatkan 29 variabel yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

Tabel 4.1. Variabel dalam Menentukan Maskapai Penerbangan (Teori)

Variabel	Referensi 1 ("indoflyer")	Referensi 2 ("skyscanner")	Referensi 3 ("airliners")	Referensi 4 ("wharton")
<i>Price</i>	x	x		x
<i>Service</i>	x			
<i>Fleet's Type</i>	x			
<i>Brand</i>	x	x		
<i>Punctuality</i>	x	x	x	x
<i>Facility</i>	x			
<i>Safety</i>		x		x
<i>Mileage</i>		x	x	
<i>Convenient Departure Time</i>		x		
<i>Distance of Airport from Final Destination</i>		x		
<i>Airport Lounge</i>		x		
<i>Scheduling Convenience</i>				x
<i>Non Stop Flights</i>				x
<i>Reservation Convenience</i>				x
<i>Baggage Handling</i>				x
<i>Connecting Flight Convenience</i>				x

**Tabel 4.1. Variabel dalam Menentukan Maskapai Penerbangan (Teori)
(Lanjutan)**

Variabel	Referensi 1 ("indoflyer")	Referensi 2 ("skyscanner")	Referensi 3 ("airliners")	Referensi 4 ("wharton")
<i>Customer Service</i>				x
<i>Check In Convenience</i>				x
<i>Reliability</i>			x	
<i>Good Cost Benefit</i>			x	
<i>New Fleet</i>			x	
<i>Comfortability</i>			x	

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

- Melakukan *exploratory research* dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *open question*. Hal ini dilakukan dengan meminta kepada 10 responden untuk menyebutkan masing-masing 5 variabel yang dianggap penting dalam menentukan atau memilih suatu maskapai penerbangan. Hasil dari *exploratory research*, dapat dilihat pada tabel 4.2.
- Mencocokkan variabel yang muncul pada *exploratory research* dengan variabel-variabel yang ada pada teori
- Semua variabel yang muncul dari teori dan muncul pada saat survei, harus dipilih menjadi variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Tabel 4.3 menunjukkan variabel-variabel yang muncul baik pada teori maupun pada tahap *exploratory research*.

**Tabel 4.2. Variabel dalam Menentukan Maskapai Penerbangan
(Exploratory Research melalui Survei)**

Variabel
<i>Price</i>
<i>Service</i>
<i>Punctuality</i>
<i>Facility</i>
<i>Comfortability</i>
<i>Convenient Departure Time</i>
<i>Baggage Handling</i>

Tabel 4.2. Variabel dalam Menentukan Maskapai Penerbangan
(Exploratory Research melalui Survei)
(Lanjutan)

Variabel
<i>Connecting Flight Convenience</i>
<i>Attractive Cabin Crew</i>
<i>In Flight Entertainment</i>
<i>Food and Beverages</i>
<i>How Many Transit</i>
<i>Easy to book using web booking</i>
<i>Pride</i>
<i>Luxurious</i>
<i>How long the journey</i>
<i>Flight Route</i>

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Tabel 4.3. Variabel-variabel yang Muncul dalam
Teori dan *Exploratory Research*

Variabel
<i>Price</i>
<i>Service</i>
<i>Punctuality</i>
<i>Facility</i>
<i>Convenient Departure Time</i>
<i>Comfortabilty</i>
<i>Baggage Handling</i>
<i>Connecting Flight Convenience</i>

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

- Variabel-variabel yang tidak muncul pada fase *exploratory* tetapi ada pada teori dan yang ada pada fase *exploratory* tetapi tidak muncul pada teori, diuji kembali pada 10 responden, yaitu dengan memberikan pertanyaan “Ya” dan “Tidak”. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa variabel tersebut memang bisa digunakan dalam penelitian. Jika ada satu orang responden yang menyatakan “Ya”, maka variabel tersebut akan dimasukkan ke daftar variabel yang akan diuji. Hal ini seperti ditunjukkan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4. Variabel yang Diuji Kembali (*Descriptive Research*)

Variabel
<i>Fleet's Type</i>
<i>Brand</i>
<i>Distance of Airport from Final Destination</i>
<i>Safety</i>
<i>Mileage (Airmiles)</i>
<i>Airport Lounge</i>
<i>Reliability</i>
<i>Good Cost Benefit</i>
<i>New Fleets</i>
<i>Scheduling Convenience</i>
<i>Non Stop Flights</i>
<i>Reservation Convenience</i>
<i>Customer Service</i>
<i>Check In Convenience</i>
<i>Attractive Cabin Crew (Young)</i>
<i>In Flight Entertainment</i>
<i>Food and Beverages</i>
<i>How Many Transit</i>
<i>Easy to Book using web Booking</i>
<i>Pride (4 star or 5 star airlines)</i>
<i>Luxorius</i>
<i>How long the journey (Inc. Transit Time)</i>
<i>Flight Route (Transit or No)</i>

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

- Dari hasil pengujian kembali dalam bentuk pertanyaan “Ya” dan “Tidak”, dan digabungkan dengan variabel-variabel yang muncul baik pada teori maupun *exploratory research*, maka didapatkan total 30 variabel yang akan diuji lebih lanjut dalam penelitian. 30 variabel tersebut ditunjukkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Variabel-variabel dalam Pengujian Analisis Faktor

Variabel
<i>Price</i>
<i>Service</i>
<i>Punctuality</i>
<i>Facility</i>
<i>Convenient Departure Time</i>
<i>Comfortabilty</i>

**Tabel 4.5. Variabel-variabel dalam Pengujian Analisis Faktor
(Lanjutan)**

Variabel
<i>Baggage Handling</i>
<i>Connecting Flight Convenience</i>
<i>Fleet's Type</i>
<i>Brand</i>
<i>Distance of Airport from Final Destination</i>
<i>Safety</i>
<i>Mileage (Airmiles)</i>
<i>Reliability</i>
<i>Good Cost Benefit</i>
<i>New Fleets</i>
<i>Scheduling Convenience</i>
<i>Non Stop Flights</i>
<i>Reservation Convenience</i>
<i>Customer Service</i>
<i>Check In Convenience</i>
<i>Attractive Cabin Crew (Young)</i>
<i>In Flight Entertainment</i>
<i>Food and Beverages</i>
<i>How Many Transit</i>
<i>Easy to Book using web Booking</i>
<i>Pride (4 star or 5 star airlines)</i>
<i>Luxorius</i>
<i>How long the journey (Inc. Transit Time)</i>
<i>Flight Route</i>

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

4.4. Formulasi Desain Riset

Setelah didapatkan 30 variabel yang akan diuji dalam penelitian, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan proses desain riset atau penelitian. Proses desain pemasaran adalah suatu kerangka atau cetak biru untuk melakukan kegiatan riset pemasaran. Kerangka ini menggambarkan mengenai prosedur yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi untuk pemecahan suatu permasalahan pemasaran (Malhotra, 2010).

4.4.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung oleh pelaku riset untuk tujuan yang spesifik dalam menyelesaikan masalah pemasaran sedangkan

data sekunder merupakan data yang digunakan untuk tujuan lainnya (merupakan penelitian lainnya) (Malhotra, 2010).

Data primer didapatkan dari kuesioner yang dibagikan kepada para pengguna jasa penerbangan rute Jakarta-Amsterdam. Pertanyaan yang diajukan terkait dengan variabel-variabel yang akan dianalisis seperti yang disebutkan pada tabel 4.4. Data sekunder didapatkan dari beberapa website terkait dengan data-data pariwisata, data wisatawan yang masuk ke Indonesia, data ekonomi, dan sebagainya.

4.4.2. Jenis Penelitian

Seperti yang telah disebutkan bahwa masalah dari *marketing research problem* dalam penelitian ini adalah variabel-variabel apa saja yang dianggap penting oleh penumpang untuk memilih maskapai penerbangan rute Jakarta-Amsterdam. Pengujian dapat dilakukan dengan menguji hubungan interdependensi dari variabel-variabel yang diuji, sehingga variabel-variabel yang memiliki keterkaitan hubungan yang kuat, dapat dikelompokkan menjadi variabel tersendiri. Pengujian ini disebut dengan analisis faktor. Pada 2010, Malhotra mendefinisikan analisis faktor sebagai suatu teknik yang digunakan untuk *data reduction* dan *summarization*.

4.4.3. Tahap Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan untuk memberikan jawaban atas *marketing research problem* adalah :

- Pencarian data sekunder/teori penunjang

Untuk mengawali penelitian, dilakukan pencarian data yang dapat digunakan sebagai acuan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dalam riset, secara khusus terkait dengan variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen untuk memilih suatu maskapai penerbangan.

- *Exploratory Research* dengan survei

Berjalan bersamaan dengan kegiatan pencarian data teori penunjang, juga dilakukan kegiatan *exploratory research* dengan menggunakan metode survei, untuk mendapatkan pendapat dari para konsumen maskapai penerbangan mengenai variabel-variabel

yang dianggap penting oleh konsumen untuk memilih suatu maskapai penerbangan. Pada tahap ini, dilakukan pembagian kuesioner dengan pertanyaan *open ended*, yang dibagikan kepada 10 responden. Responden diminta untuk memberikan 5 variabel yang dianggap penting dalam pemilihan.

- Pencocokan data antara teori dan *exploratory research*
 Hasil pengumpulan data dari kegiatan *exploratory research*, kemudian dibandingkan dengan variabel-variabel yang didapatkan dari teori. Variabel-variabel yang tidak dapat dipasangkan antara data teori dan data *exploratory research*, kemudian diuji kembali dengan menggunakan *descriptive research*.
- *Descriptive Research*
 Riset ini untuk bertujuan untuk mengkonfirmasi kepada pengguna jasa penerbangan terkait dengan variabel-variabel yang tidak dapat dipasangkan antara data teori dan data *exploratory research*.
- *Wording Test*
 Digunakan untuk memastikan bahwa responden memahami setiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.
- Penyebaran Kuesioner fase 1 dan *Pre-Test*
 Kuesioner yang telah disusun berdasarkan variabel-variabel yang didapatkan pada fase pencarian data teori penunjang dan *exploratory research*, kemudian disebar ke 30 responden dan hasilnya dilakukan *pre-test* untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner. Hasil dari *pre-test* akan menentukan apakah kuesioner perlu dilakukan perbaikan kata-kata atau ada pertanyaan yang perlu dihilangkan.
- Penyebaran Kuesioner fase 2
 Kuesioner yang telah diperbaiki, kemudian dibagikan kepada 100 responden.
- Analisis data hasil Survei
 Data yang telah dikumpulkan, kemudian diolah dengan alat bantu statistika.

4.4.4. Pembuatan Kuesioner

Tujuan mengumpulkan data melalui kuesioner adalah sebagai berikut (Malhotra, 2010) :

- Menerjemahkan informasi yang diperlukan ke dalam serangkaian pertanyaan spesifik yang dapat dan akan dijawab oleh responden
- Kuesioner harus menguatkan , memotivasi dan mendorong responden untuk terlibat dalam wawancara, untuk bekerja sama dan untuk menyelesaikan tanya jawab.
- Kuesioner harus meminimalkan kesalahan respon

4.4.5. Format Kuesioner

Kuesioner yang dibuat merupakan kuesioner terstruktur yaitu kuesioner yang menggunakan pertanyaan dengan diberikan pilihan-pilihan jawabannya. Skala yang digunakan merupakan skala likert yang terdiri dari enam kategori yaitu angka 1 (satu) untuk pernyataan sangat tidak setuju (*fully disagree*), angka 2 (dua) untuk pernyataan tidak setuju (*disagree*), angka 3 (tiga) untuk pernyataan agak kurang setuju (*partially disagree*), angka 4 (empat) untuk pernyataan agak setuju (*partially agree*), angka 5 (lima) untuk pernyataan setuju (*agree*), dan angka 6 (enam) untuk pernyataan sangat setuju (*fully agree*). Kuesioner dibuat dengan menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, karena target responden merupakan penumpang penerbangan rute Jakarta-Amsterdam, yang tidak hanya orang berkewarganegaraan Indonesia saja, melainkan warga negara asing.

4.4.6. Struktur Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini, dibagi menjadi 4 bagian yaitu :

- **Pendahuluan**
Pada bagian ini, dijelaskan mengenai identitas peneliti, tujuan dan penelitian dan meminta kesediaan calon responden untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan penelitian.
- **Pertanyaan *Screening***
Pada bagian ini, responden diberikan pertanyaan mengenai hal-hal yang digunakan peneliti terkait dengan apakah responden tersebut layak untuk memberikan jawaban atas pertanyaan peneliti.

- **Pertanyaan Utama**

Bagian ini merupakan bagian inti dari kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi responden dalam memilih suatu maskapai penerbangan untuk rute penerbangan Jakarta-Amsterdam. Bagian ini terdiri dari 57 pertanyaan dengan urutan *pre-flight*, *in-flight*, dan *post-flight*.

- **Data Demografis**

Bagian ini merupakan bagian yang digunakan untuk mendapatkan data-data demografis dari responden, seperti umur, pekerjaan, jenis kelamin, dan lainnya.

- **Penutup**

Pada bagian ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada responden atas partisipasi dalam penelitian.

4.4.7. Sampel Kuesioner

Sampel merupakan bagian dari populasi, yang diambil untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan harapan bahwa sampel ini akan mewakili karakteristik dari populasi (Eksi Nadiasti, 2010). Mengingat pentingnya *sampling* dalam penelitian, maka sampel yang diambil dari populasi harus mewakili karakteristik populasi (Malhotra, 2007). Populasi dari penelitian ini adalah semua pengguna jasa penerbangan untuk rute Jakarta-Amsterdam dan atau sebaliknya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian *random sampling*, dimana kuesioner disebarakan kepada penumpang yang melakukan penerbangan ke Jakarta-Amsterdam. Untuk meneliti lebih detil mengenai perilaku konsumen, maka dibatasi, pembagian kuesioner hanya dibagikan kepada penumpang yang melakukan pembelian tiket sendiri, bukan dari agen perjalanan. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 sampel. Secara umum, jumlah sampel yang dianjurkan untuk melakukan analisis faktor adalah antara 50 sampai 100 sampel (eksponensial wordpres, diunduh pada 2012).

4.4.8. Pre Test Kuesioner

Pada 2010, Malhotra menyebutkan bahwa *pre-testing* merupakan suatu tahap uji coba pada kuesioner yang dibuat, pada sampel dengan jumlah kecil

dengan tujuan untuk menyempurnakan kuesioner dengan mengidentifikasi dan mengeliminasi permasalahan yang mungkin muncul. Pada fase ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 30 responden, dan hasil data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan pengujian analisis faktor. Hasil dari fase ini, digunakan untuk menyempurnakan kuesioner yang akan dibagikan pada jumlah responden yang lebih besar, untuk mengurangi tingkat kesalahan (*error rate*) pada saat pengambilan data di lapangan.

Data *pre-test* yang didapatkan kemudian diolah, untuk kemudian dianalisis menggunakan alat bantu statistika yaitu SPSS. Beberapa hal yang diperhatikan terkait dengan hasil perhitungan SPSS adalah :

- Reliabilitas dari kuesioner.

Pada 2010, Malhotra menyebutkan bahwa reliabilitas merupakan keadaan dimana pengukuran akan menghasilkan nilai yang konsisten jika dilakukan pengukuran yang berkali-kali. Untuk mengukur tingkat reliabilitas dari kuesioner, digunakan *cronbach's alpha coefficient*. Jika nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0.6, hal ini menunjukkan reliabilitas internal yang kurang baik. Nilai *cronbach's alpha* dari data *pre-test* ditunjukkan pada tabel 4.6. Terlihat bahwa kuesioner yang dibuat, memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi yaitu 0.916.

Tabel 4.6. Reliability Statistics untuk Pre-Test

<i>Cronbach's Aplha</i>	<i>N of Items</i>
0.916	57

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

- Validitas dari masing-masing pertanyaan yang diujikan dalam penelitian. Jumlah keseluruhan pertanyaan yang ada di dalam pertanyaan utama kuesioner adalah 57 pertanyaan. Indikator dari validitas masing-masing pertanyaan adalah berdasarkan nilai *communality*. Variabel atau pertanyaan dengan nilai *communality* yang rendah, dapat dihilangkan dari kuesioner. Hasil dari pengolahan data *pre-test* menunjukkan bahwa nilai *communality*

dari tiap-tiap pertanyaan adalah cukup tinggi. Nilai *communality* dari masing-masing pertanyaan, dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7. Nilai *Communality* tiap Variabel – Pre Test

<i>Communality</i>			<i>Communality</i>		
<i>Factor</i>	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>	<i>Factor</i>	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
F1	1	0.800339	F31	1	0.913945
F2	1	0.830698	F32	1	0.900483
F3	1	0.921711	F33	1	0.89828
F4	1	0.87891	F34	1	0.921053
F5	1	0.900055	F35	1	0.832634
F6	1	0.883583	F36	1	0.830102
F7	1	0.939003	F37	1	0.905414
F8	1	0.915846	F38	1	0.833545
F9	1	0.905437	F39	1	0.824891
F10	1	0.944497	F40	1	0.821668
F11	1	0.753638	F41	1	0.9181
F12	1	0.885813	F42	1	0.954705
F13	1	0.869409	F43	1	0.924063
F14	1	0.918254	F44	1	0.96331
F15	1	0.945239	F45	1	0.948476
F16	1	0.847481	F46	1	0.90299
F17	1	0.944098	F47	1	0.805174
F18	1	0.954402	F48	1	0.876594
F19	1	0.915708	F49	1	0.914052
F20	1	0.856368	F50	1	0.926463
F21	1	0.880317	F51	1	0.839228
F22	1	0.889489	F52	1	0.953795
F23	1	0.891149	F53	1	0.933751
F24	1	0.899429	F54	1	0.889183
F25	1	0.705863	F55	1	0.898804
F26	1	0.836353	F56	1	0.930394
F27	1	0.898965	F57	1	0.901057
F28	1	0.897927			
F29	1	0.897299			
F30	1	0.919455			

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

- Analisis Komponen Matriks untuk Perbaikan Kuesioner

Dalam tahap ini, dilakukan analisis terkait dengan variabel-variabel yang tidak memiliki hubungan yang cukup kuat antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Adapun variabel-variabel

tersebut kemudian akan dianalisis terkait dengan perbaikan kuesioner. Pada tahap ini, ada 14 variabel yang tidak memiliki korelasi kuat terhadap variabel lainnya. 14 variabel yang tidak berkorelasi dengan variabel lainnya, ditunjukkan pada tabel 4.6. Hal ini yang bisa menyebabkan tidak ada korelasi antar variabel adalah :

- Variabel tersebut memang tidak berkorelasi
- *Wording* kuesioner yang kurang tepat, sehingga menimbulkan interpretasi yang berbeda antara responden yang satu dengan lainnya.

Pada tabel 4.8. diberikan keterangan mengenai langkah yang diambil oleh peneliti terkait dengan variabel yang tidak memiliki korelasi yang cukup kuat. Dari hasil evaluasi, ada 15 variabel yang dihilangkan dari kuesioner, sehingga total pertanyaan di dalam kuesioner setelah pre-test adalah 48 pertanyaan.

Tabel 4.8. Variabel-variabel yang Terkait untuk Perbaikan Kuesioner

Variabel	Langkah yang Diambil
F1	Tetap di dalam kuesioner karena komponen harga itu dianggap penting baik secara teori.
F2	Tetap di dalam kuesioner karena komponen harga itu dianggap penting baik secara teori.
F12	Dikeluarkan dari kuesioner, karena pesawat baru bukan hal yang penting dalam suatu maskapai penerbangan, yang terpenting adalah standar keamanan atau tingkat <i>safety</i>
F13	Dikeluarkan dari kuesioner, karena dianggap tidak terlalu penting mengenai kemewahan cabin
F15	Tetap di dalam kuesioner karena komponen ini termasuk brand image dari Garuda Indonesia
F24	Tetap di dalam kuesioner dengan melakukan <i>re-wording</i>
F25	Dikeluarkan dari kuesioner, karena secara esensi, pertanyaan tersebut terdapat pada F26
F28	Tetap di dalam kuesioner dengan melakukan <i>re-wording</i>
F29	Pertanyaan ini, tidak dipertahankan karena penumpang cenderung untuk menukarkan <i>point mileage</i> untuk menjadi tiket penerbangan lainnya.
F34	Pertanyaan ini tidak dipertahankan karena penumpang tidak terlalu mengenal layanan <i>self checked in</i> .

**Tabel 4.8. Variabel-variabel yang Terkait untuk Perbaikan Kuesioner
(Lanjutan)**

Variabel	Langkah yang Diambil
F38	Pertanyaan ini dihilangkan, karena fasilitas Internet di <i>boarding gate</i> merupakan otoritas dari P.T. Angkasa Pura.
F48	Pertanyaan ini tidak dipertahankan, karena <i>cabin crew</i> yang lebih senior, lebih memiliki pengalaman.
F49	Pertanyaan ini, tidak dipertahankan , karena pertanyaan tersebut sudah ditanyakan pada F50
F52	Tetap di dalam kuesioner dengan melakukan <i>re-wording</i> .
F54	Meskipun valid, pertanyaan ini tidak dipertahakan karena dianggap sama dengan pertanyaan pada F53.

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian



BAB V

ANALISIS DATA DAN STRATEGI PEMASARAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai analisis statistika deskriptif dari data yang telah didapatkan selama proses survey. Data berasal dari 100 responden. Selain itu, data responden juga akan dianalisis menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu maskapai penerbangan khususnya rute Jakarta-Amsterdam. Hasil dari analisis tersebut, digunakan untuk mengkaji strategi pemasaran apa yang sesuai untuk konsumen Garuda Indonesia, khususnya untuk rute Jakarta menuju Amsterdam dan atau sebaliknya.

5.1. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia untuk rute Jakarta-Amsterdam. Karakteristik responden yang menjadi obyek penelitian didasarkan pada karakteristik demografis yang meliputi :

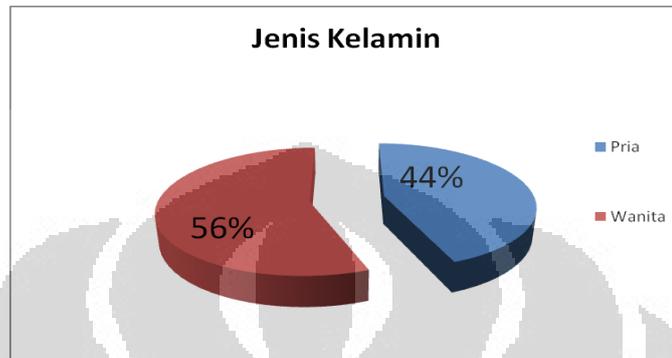
- usia,
- jenis kelamin,
- tingkat pendidikan,
- pekerjaan,
- dan kewarganegaraan.

Selain itu terkait dengan responden juga ditanyakan tentang hal yang terkait dengan perilaku penggunaan penerbangan Jakarta-Amsterdam seperti

- maskapai penerbangan yang digunakan selama 6 bulan terakhir untuk penerbangan Jakarta-Amsterdam.
- tipe kelas yang digunakan untuk penerbangan Jakarta-Amsterdam,
- tujuan penggunaan layanan penerbangan Jakarta-Amsterdam,
- kapan pembelian tiket dilakukan, dan
- penggunaan maskapai Garuda Indonesia untuk penerbangan Jakarta-Amsterdam.

5.1.1. Profil Responden Berdasarkan Data Demografis

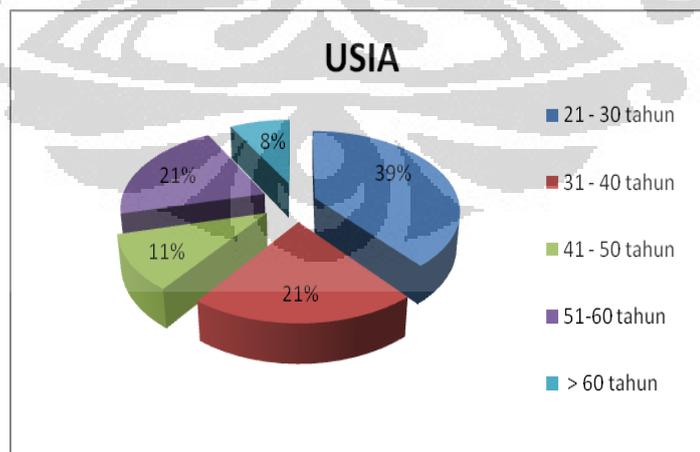
Dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita dengan proporsi sebesar 56 persen dari total responden. Gambar 5.1 menunjukkan proporsi responden berdasarkan jenis kelamin.



Gambar 5.1 Profil Jenis Kelamin Responden

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Sedangkan jika dilihat dari tingkat usia, terlihat bahwa mayoritas responden merupakan orang dengan golongan usia 21 – 30 persen. Responden dengan jumlah paling kecil, merupakan responden dengan usia di atas 60 tahun dengan proporsi sebesar 8 persen dari total responden. Proporsi segmen usia lainnya, ditunjukkan pada gambar 5.2.



Gambar 5.2 Profil Usia Responden

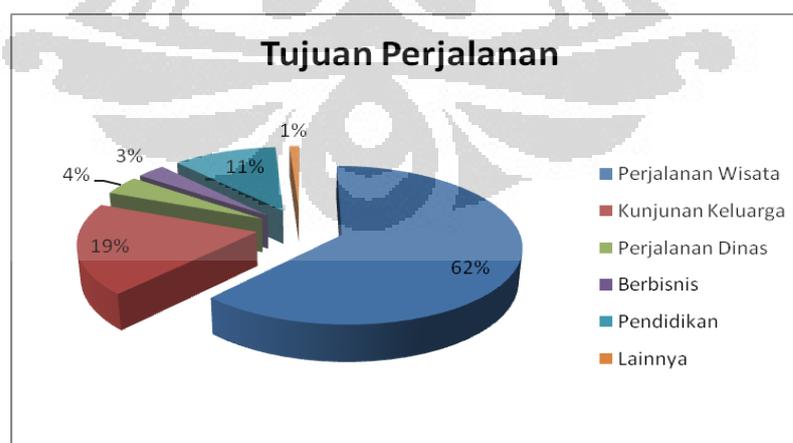
Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Dari data usia, terlihat bahwa rute Jakarta-Amsterdam banyak diterbangi oleh orang dengan usia yang relatif muda. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa pasar **potensial** untuk rute Jakarta-Amsterdam adalah **golongan usia produktif pada kisaran 21 tahun sampai dengan 30 tahun**. Hal ini memungkinkan terjadi karena kondisi fisik yang masih prima untuk melakukan perjalanan jauh. Suatu tindakan pemasaran, tidak hanya dilakukan pada pasar yang potensial, akan tetapi juga bisa dilakukan untuk pasar yang kurang potensial. Terlihat **golongan usia di atas 60 tahun** memiliki proporsi yang cukup kecil yaitu 8 persen dari total responden. Proporsi yang kecil untuk golongan usia di atas 60 tahun, bisa disebabkan oleh kondisi fisik yang mulai sudah terbatas untuk melakukan perjalanan jauh, sehingga mereka lebih memilih perjalanan jauh untuk mengunjungi sanak saudara, dibandingkan untuk melakukan liburan.

Jika dilihat dari tujuan penerbangan dari Jakarta menuju Amsterdam, responden memilih penerbangan ini untuk :

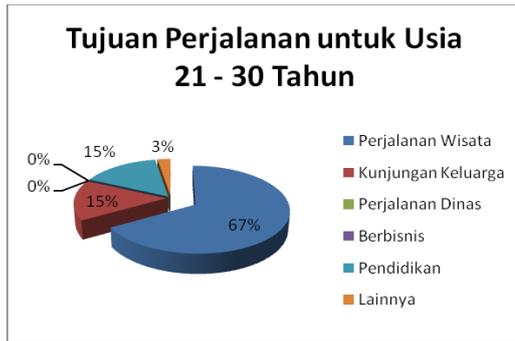
- perjalanan wisata, merupakan proporsi tertinggi yaitu 62 persen dari total responden,
- kunjungan keluarga, dan
- pendidikan

Gambar 5.3. menunjukkan tujuan dari responden dalam melakukan penerbangan rute Jakarta-Amsterdam .



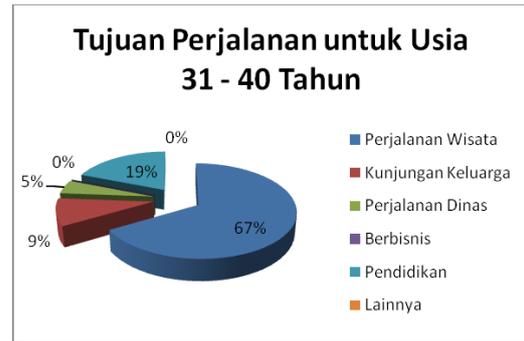
Gambar 5.3 Tujuan Penggunaan Penerbangan Jakarta-Amsterdam

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian



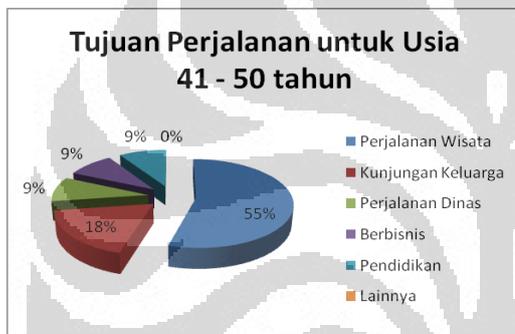
Gambar 5.4 Tujuan Perjalanan untuk Usia 21 – 30 Tahun

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian



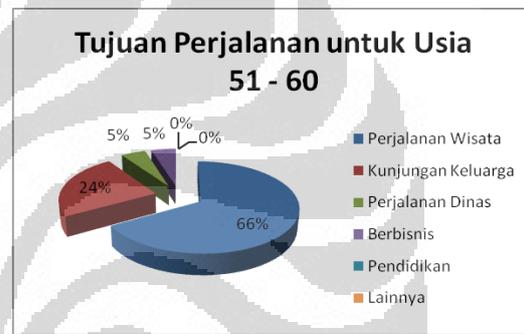
Gambar 5.5 Tujuan Perjalanan untuk Usia 31 – 40 Tahun

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian



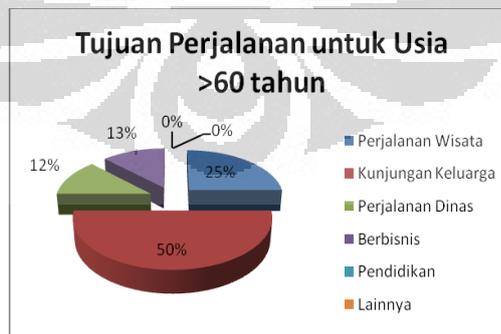
Gambar 5.6 Tujuan Perjalanan untuk Usia 41 – 50 tahun

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian



Gambar 5.7 Tujuan Perjalanan untuk Usia 51 – 60

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian



Gambar 5.8 Tujuan Perjalanan untuk Usia > 60 Tahun

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Jika dilihat dari segmen usia dan tujuan perjalanan, gambar 5.4, 5.5, 5.6, 5.7, dan 5.8 secara berturut-turut menggambarkan secara khusus mengenai tujuan perjalanan dari Jakarta menuju Amsterdam, dari masing-masing segmen usia. Terlihat bahwa tujuan penerbangan dari Jakarta menuju Amsterdam, didominasi oleh tujuan perjalanan wisata. Hal ini ditunjukkan pada empat dari lima segmentasi usia, bahwa proporsi tujuan perjalanan dalam kelompok usia tersebut didominasi oleh tujuan perjalanan wisata. Empat segmen usia yang menggunakan penerbangan Jakarta-Amsterdam untuk tujuan wisata adalah :

- usia 21 – 30 tahun,
- usia 31 – 40 tahun,
- usia 41 – 50 tahun, dan
- usia 51 – 60 tahun

Satu segmen dari empat segmentasi usia, menunjukkan bahwa proporsi tujuan perjalanan dalam kelompok usia tersebut adalah didominasi oleh tujuan kunjungan keluarga. Segmen usia tersebut adalah responden dengan usia di atas 60 tahun. Meskipun demikian, ada dua segmentasi usia yang memiliki proporsi yang relatif cukup besar untuk tujuan kunjungan keluarga yaitu :

- usia 41 – 50 tahun, dan
- usia 51 – 60 tahun.

Untuk segmentasi usia dan tujuan perjalanan, data responden dapat diringkas seperti ditunjukkan pada tabel 5.1.

Tabel 5.1. Karakteristik Tujuan Perjalanan berdasarkan Usia

Usia	Tujuan Perjalanan
21 – 30 tahun	Perjalanan Wisata dan Pendidikan
31 – 40 tahun	Perjalanan Wisata dan Pendidikan
41 – 50 tahun	Perjalanan Wisata dan Kunjungan Keluarga
51 – 60 tahun	Perjalanan Wisata dan Kunjungan Keluarga
> 60 tahun	Kunjungan Keluarga

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Untuk tujuan perjalanan wisata, kegiatan promosi dapat dilakukan pada hampir pada semua segmen usia. Sehingga dipilih media televisi untuk menginformasikan kepada semua orang bahwa, Garuda Indonesia melayani

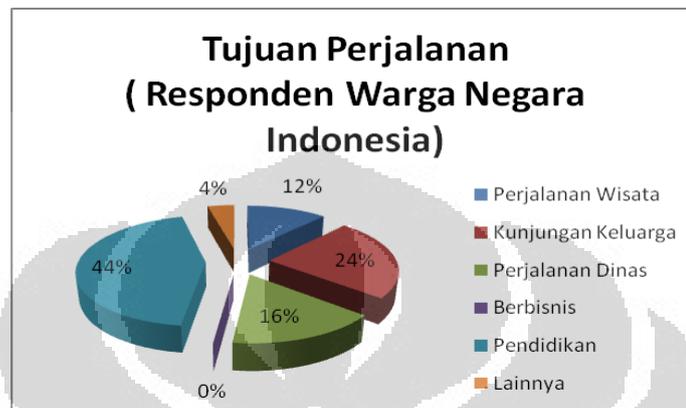
penerbangan Jakarta-Amsterdam, dan akan membawa konsumen pada perjalanan wisata yang menarik baik di Belanda, maupun di Indonesia. Digunakannya televisi sebagai media untuk menyampaikan materi komunikasi adalah karena televisi memiliki *coverage* atau jangkauan yang cukup luas. Selain itu, televisi mampu memunculkan suara, gerakan, dan materi gambar, agar konsumen juga mampu melihat dan membayangkan perjalanan wisata yang nyaman, dengan menggunakan Garuda Indonesia. Dalam komunikasi tersebut, juga perlu ditunjukkan kekuatan Garuda Indonesia terkait dengan “*Garuda Indonesia Experience*” yang menjadi nilai jual Garuda Indonesia dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan keramahtamahan Indonesia.

Pada pasar dengan segmen usia pada umur 21 – 30 tahun, yang merupakan pasar potensial untuk tujuan perjalanan wisata, Garuda Indonesia, dapat melakukan *product bundling* untuk pembelian tiket perjalanan wisata berikut dengan hotel atau dengan tiket masuk ke tempat wisata tertentu di Indonesia ataupun di Belanda, dengan promosi harga yang menarik. Untuk menarik atau mengundang tanggapan dari segmen usia 21 – 30 tahun, Garuda Indonesia selain menggunakan media televisi sebagai media komunikasi pemasaran, maka dapat dilakukan strategi sebagai berikut :

- promosi perjalanan wisata melalui media radio khususnya radio anak muda, karena anak muda cenderung untuk mendengarkan musik di radio. Di sini akan dibangun *brand image* Garuda Indonesia, yaitu maskapai yang melayani perjalanan wisata dengan keramahtamahan Indonesia
- promosi melalui brosur yang disebar di tempat keramaian anak muda, untuk perjalanan wisata. Di dalam media brosur, dapat diberikan pilihan untuk wisata *backpacker* ataupun wisata dengan harga yang kelas premium.

Gambar 5.9 menunjukkan tujuan perjalanan Jakarta-Amsterdam untuk Warga Negara Indonesia. Ditunjukkan bahwa proporsi terbesar untuk tujuan dari Warga Negara Indonesia menuju ke Amsterdam adalah tujuan pendidikan. Tujuan pendidikan hanya dipilih oleh Warga Negara Indonesia. Di sini menunjukkan bahwa ada beberapa Warga Negara Indonesia yang mengambil pendidikan

lanjutan di Negara Belanda, oleh sebab itu para mahasiswa / mahasiswi tersebut, melakukan perjalanan dari Jakarta menuju Amsterdam. Karena adanya segmen yang khusus, Garuda Indonesia perlu menerapkan strategi tersendiri untuk para pelajar Indonesia yang berada di Negeri Belanda.



Gambar 5.9 Karakteristik Tujuan Perjalanan Responden WNI

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Strategi yang dapat digunakan oleh Garuda Indonesia adalah :

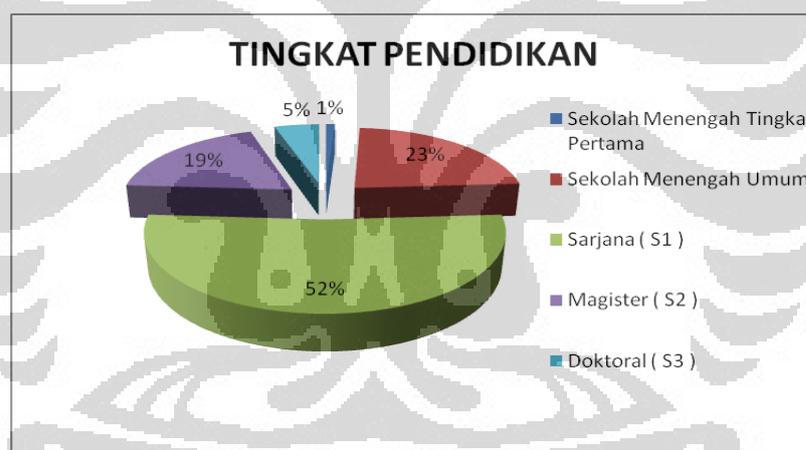
- *price*, yaitu Garuda Indonesia dapat menggunakan promosi harga untuk pelajar,
- *promotion*, yaitu Garuda Indonesia dapat menggunakan brosur yang disebarakan kepada mahasiswa-mahasiswa Strata Satu, di beberapa universitas besar di Bandung, Jakarta, dan Surabaya. Selain itu Garuda Indonesia dapat juga mengikuti kegiatan mahasiswa Indonesia yang melakukan pendidikan lanjut di Negeri Belanda dengan mekanisme *sponsorship*,
- selain itu Garuda Indonesia dapat juga memberikan *extra baggage allowance* untuk mahasiswa Indonesia yang melakukan pendidikan lanjut di Belanda.

Kegiatan promosi juga dapat dilakukan untuk segmen usia lebih dari 60 tahun, dengan menekankan pada esensi perjalanan untuk kunjungan keluarga. Jika dilihat dari sisi historis, negara Indonesia dan negara Belanda memiliki keterikatan masa lalu yang cukup kuat, karena adanya masa kolonialisme selama

350 tahun. Banyak perkawinan campuran antara warga negara Belanda dan warga negara Indonesia, sehingga ada sanak famili yang berasal dari Indonesia ataupun Belanda.

Untuk bisa menarik dan mengundang tanggapan dari segmen pada usia lebih dari 60 tahun, Garuda Indonesia dapat melakukan promosi dengan strategi promosi melalui paper ad., dengan menunjukkan kunjungan keluarga dengan menggunakan penerbangan Garuda Indonesia. Selain itu, sisi kenangan tentang sanak keluarga, juga perlu disisipkan ke dalam materi komunikasi untuk segmen usia di atas 60 tahun, sehingga akan menciptakan nostalgia tersendiri untuk konsumen.

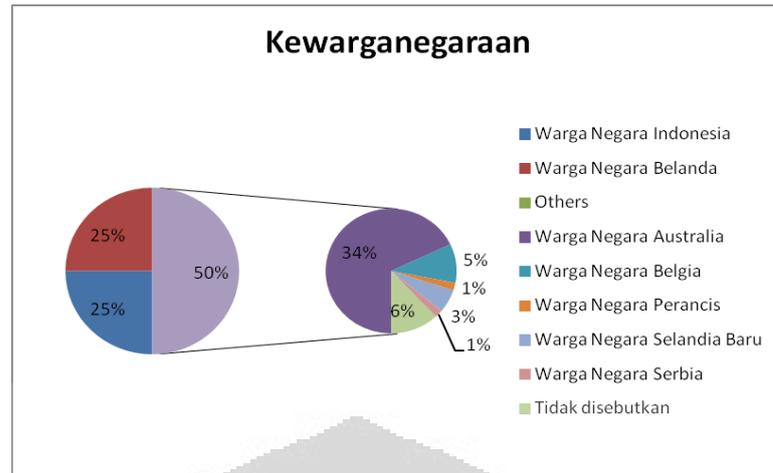
Dilihat dari tingkat pendidikan, responden di dominasi oleh tingkat pendidikan strata satu, dengan proporsi sebanyak 52 persen. Tingkat pendidikan responden ditunjukkan pada gambar 5.10.



Gambar 5.10 Profil Tingkat Pendidikan Responden

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Dari profil kewarganegaraan, responden didominasi oleh warga negara Australia, dengan tingkat proporsi sebanyak 34 persen dari total responden, diikuti dengan masing-masing 25 persen untuk warga negara Belanda dan warga negara Indonesia. Dominasi responden oleh warga negara Australia, dikarenakan sebagian dari mereka melakukan perjalanan wisata untuk libur musim dingin. Profil kewarganegaraan responden, ditunjukkan oleh gambar 5.11.

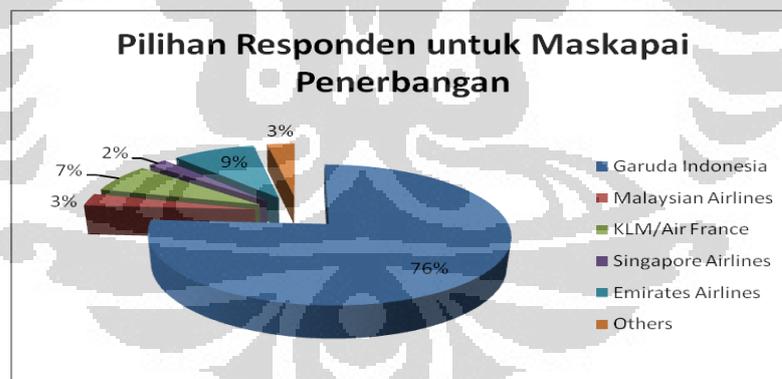


Gambar 5.11 Profil Kewarganegaraan Responden

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

5.1.2. Profil Penggunaan Maskapai Penerbangan

Dalam penelitian ini, responden banyak menggunakan maskapai Garuda Indonesia untuk melakukan penerbangan rute Jakarta-Amsterdam, dengan tingkat proporsi sebesar 76 persen. Kemudian diikuti dengan 9 persen responden yang menggunakan *Emirates Airlines*, 7 persen responden yang menggunakan *KLM*.



Gambar 5.12 Pilihan Responden untuk Maskapai Penerbangan

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Proporsi responden untuk pilihan maskapai penerbangan, dapat dilihat pada gambar 5.12. Terlihat bahwa pada penerbangan Jakarta-Amsterdam, Garuda Indonesia memiliki pesaing utama yaitu *Emirates Airlines* dan *KLM-Air France*.

Selain itu, juga diteliti mengenai responden sudah pernah menggunakan maskapai Garuda Indonesia dalam melakukan penerbangan Jakarta-Amsterdam. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa 67 persen responden belum pernah menggunakan Garuda Indonesia seperti ditunjukkan pada gambar 5.13.



Gambar 5.13 Penggunaan Maskapai Garuda Indonesia untuk Rute Jakarta-Amsterdam

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian



Gambar 5.14 Loyalitas Penumpang

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Dari total 33 persen responden yang pernah menggunakan Garuda Indonesia untuk penerbangan Jakarta-Amsterdam, ada 76 persen yang tetap menggunakan layanan Garuda Indonesia untuk rute Jakarta Amsterdam, dan ada 24 persen yang tidak menggunakan layanan Garuda Indonesia untuk rute yang sama. Hal ini bisa disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan untuk penumpang

Garuda Indonesia untuk rute Jakarta Amsterdam, adalah relatif cukup baik. Proporsi loyalitas pelanggan, dapat ditunjukkan pada gambar 5.14.

Selain itu, diamati juga mengenai responden yang terbang kali pertama menggunakan Garuda Indonesia. Gambar 5.15 menunjukkan bahwa sedikit penumpang maskapai lain yang menggunakan Garuda. Hal ini dimungkinkan karena sudah adanya *bonding* atau ikatan yang relatif cukup kuat pada penumpang maskapai lainnya.



Gambar 5.15 Pengalaman Pertama bersama Garuda Indonesia

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian



Gambar 5.16 Tipe Kelas yang Digunakan oleh Responden

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Dalam penelitian ini, diambil data mengenai tipe kelas yang digunakan oleh responden untuk rute Jakarta-Amsterdam. Pada gambar 5.16 terlihat bahwa hanya 7 persen responden yang menggunakan kelas bisnis hal ini mengindikasikan bahwa kelas bisnis Garuda Indonesia untuk rute Jakarta-Amsterdam kurang diminati atau belum maksimal tingkat penggunaannya.

5.2. Analisis Data dengan Menggunakan Metoda Analisis Multivariat

Dalam mengolah data dengan menggunakan statistika, dilakukan hal yang sama pada saat pengujian *pre-test*. Dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor untuk menguji interdependensi antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, dan untuk mengelompokkan variabel-variabel yang memiliki interdependensi yang kuat satu sama lain ke dalam satu variabel gabungan.

5.2.1. Pengujian Statistika untuk Model Faktor

Untuk melakukan pengujian analisis faktor, maka perlu dilakukan pengujian statistika untuk menguji mengenai kesesuaian model faktor. *Bartlett's test of sphericity* dapat digunakan untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam penelitian tidak saling berkorelasi dalam populasi (Malhotra, 2010). Hipotesis untuk pengujian *Bartlett's Test of Sphericity* adalah :

H₀ : Variabel-variabel di dalam penelitian tidak saling berkorelasi di dalam populasi

Agar analisis faktor dapat dilakukan, maka variabel-variabel dalam penelitian harus memiliki korelasi yang kuat (Malhotra, 2010). Hal ini ditunjukkan dengan penolakan H₀, dimana dibutuhkan nilai *significance* di bawah 0.05. Hasil pengujian *Bartlett's test of sphericity* ditunjukkan oleh tabel 5.2.

Tabel 5.2 *Bartlett's Test of Sphericity* dan KMO

<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi Square	3625
	Df	1128
	Sig.	0.00
KMO		0.807

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Hasil pengujian *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan bahwa nilai *significance* dari model faktor ini adalah 0.00 yaitu di bawah 0.05, sehingga H₀ ditolak. Oleh sebab itu model faktor ini, bisa digunakan karena adanya korelasi antara variabel-variabel tersebut di dalam populasi.

Selain itu pengujian statistika *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), juga dapat digunakan untuk mengukur kecukupan sampel. Nilai KMO yang baik, biasanya memiliki nilai lebih dari 0.5. (Malhotra, 2010). Pada tabel 5.2, ditunjukkan bahwa nilai KMO dari penelitian ini adalah 0.807, sehingga bisa dikatakan bahwa pengujian ini telah memiliki jumlah sampel yang mencukupi untuk dilakukan analisis faktor.

5.2.2. Menentukan Jumlah Faktor

Setelah dilakukan pengujian *Bartlett Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), maka proses yang dilakukan selanjutnya adalah mengkategorikan variabel-variabel yang secara statistika memiliki interdependensi yang cukup kuat. Untuk itu, pada hasil perhitungan statistika, diperhatikan *total variance explained*. Tabel 5.3. menunjukkan hasil dari *total variance explained*.

Tabel 5.3. Total Variance Explained

<i>Component</i>	<i>Percentage of Variance</i>	<i>Cumulative Percentage</i>
1	32.783	32.783
2	7.073	39.856
3	5.140	44.996
4	4.868	49.865
5	4.319	54.184
6	3.819	58.003
7	3.581	61.584
8	3.368	64.952
9	2.734	67.686
10	2.708	70.394
11	2.562	72.956
12	2.211	75.167

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Hal ini menunjukkan bahwa, secara statistika, sebagian besar variabel yang ada, dapat dikelompokkan menjadi 12 faktor yang mewakili sebanyak 75.167 persen dari total informasi dari 48 variabel. Munculnya 12 faktor tersebut dikarenakan dalam pengolahan data, menggunakan nilai eigen value sama dengan satu.

5.2.3. Kategorisasi Faktor

Pada 2010, Malhotra menyebutkan bahwa *output* terpenting dalam analisis faktor adalah *factor matrix*, yang juga disebut *factor pattern matrix*. *Factor matrix*

terdiri dari koefisien yang digunakan untuk mengekspresikan *standardized variable* sehubungan dengan faktor. Koefisien ini mewakili korelasi antara faktor dan variable. Koefisien dengan nilai mutlak yang sangat besar, menandakan bahwa faktor dan variabel tersebut sangat dekat hubungannya

Meskipun *unrotated factor matrix* mengindikasikan hubungan antara faktor dan masing-masing variabel, jarang sekali hasilnya dapat diinterpretasikan karena faktor yang ada cenderung berkorelasi dengan beberapa variabel yang ada. (Malhotra, 2010). Oleh sebab itu, untuk melakukan kategorisasi variabel gabungan, digunakan *rotated factor matrix* yang memudahkan untuk diinterpretasikan. Metode yang digunakan dalam perhitungan statistika untuk penelitian ini adalah metode *varimax*. Metode *varimax* adalah metode *ortogonal* yang meminimalkan jumlah variabel dengan nilai *loading* yang tinggi dalam sebuah faktor, sehingga akan menambah kemudahan dalam menginterpretasikan faktor (Malhotra, 2010). Tabel 5.4 menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu maskapai penerbangan untuk rute Jakarta-Amsterdam.

Tabel 5.4 Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Menentukan Suatu Maskapai Penerbangan Rute Jakarta-Amsterdam

Loading	Variable yang dimasukkan dalam faktor
<i>Post Flight Service</i>	
0.859	Memiliki standar waktu untuk melayani masalah kehilangan bagasi
0.825	Memiliki layanan yang cekatan untuk melayani masalah kehilangan bagasi
0.667	Memiliki waktu tunggu yang singkat untuk proses pengambilan bagasi
0.665	Penanganan keluhan dilakukan dengan standar operasional yang jelas
0.569	Keluhan dilayani dengan cekatan
<i>PreFlight Service</i>	
0.765	Petugas yang cekatan pada saat melayani proses <i>check in</i>
0.756	Petugas yang ramah pada saat melayani proses <i>check in</i>
0.673	Memiliki ruang tunggu keberangkatan yang nyaman
0.613	Adanya standar waktu untuk proses <i>check in</i>

Tabel 5.4 Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Menentukan Suatu Maskapai Penerbangan Rute Jakarta-Amsterdam (Lanjutan)

0.579	Memiliki awak kabin yang memberikan pelayanan yang ramah
<i>Mobile Check In Service</i>	
0.750	Memiliki layanan check in dengan menggunakan <i>mobile device</i>
0.703	Maskapai penerbangan ini kebanyakan digunakan oleh kalangan pebisnis dan kelas eksekutif
0.638	Memiliki layanan web check in
0.507	Point Mileage dapat ditukarkan dengan penerbangan lainnya
<i>In Flight Facilities</i>	
0.861	Memiliki layanan untuk bisa mendengarkan musik audio, di dalam kabin
0.852	Memiliki layanan <i>video game</i> di dalam kabin
0.710	Memiliki tayangan video yang terkini, di dalam kabin
0.520	Memiliki kemudahan untuk melakukan pemesanan makanan sesuai kebutuhan
<i>Brand Association</i>	
0.678	Maskapai penerbangan yang digunakan adalah maskapai penerbangan yang banyak menerima penghargaan <i>service of excellence</i>
0.666	Tipe pesawat yang digunakan adalah tipe pesawat yang disukai
0.607	Maskapai penerbangan yang digunakan, memiliki sertifikat Audit Keamanan Penerbangan
0.600	Maskapai tersebut memiliki predikat 5 stars atau 4 stars airlines
<i>Web Booking Facility</i>	
0.704	Jarang terjadi penundaan pesawat
0.664	Memiliki fasilitas melalui <i>web booking</i>
0.613	<i>Booking Engine</i> melalui web dan mobil device memiliki kecepatan respon yang baik
0.613	<i>Booking Engine</i> melalui web dan mobile device dengan tingkat kegagalan yang rendah pada proses booking
<i>Others Booking Facilities</i>	
0.819	Memiliki fasilitas <i>booking</i> melalui <i>call center</i>
0.772	Memiliki fasilitas <i>booking</i> melalui <i>mobile device</i>
0.733	Memiliki fasilitas <i>booking</i> di kantor ticketing
<i>Schedule and Route Convenience</i>	
0.704	Untuk tujuan Amsterdam, maskapai ini memiliki jumlah transit yang paling sedikit dibandingkan dengan maskapai lainnya
0.676	Memiliki jadwal keberangkatan yang nyaman untuk melakukan perjalanan jauh
0.648	Memiliki rute penerbangan yang sesuai dengan kebutuhan
0.635	Memiliki waktu keberangkatan yang sesuai dengan kebutuhan perjalanan saya

Tabel 5.4 Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Menentukan Suatu Maskapai Penerbangan Rute Jakarta-Amsterdam (Lanjutan)

<i>Comfortable Seat</i>	
0.769	Memiliki jarak antar kursi yang cukup lebar
0.732	Memiliki kursi duduk yang nyaman
<i>In Flight Communication and Access Service</i>	
0.795	Adanya fasilitas akses telefoni di dalam kabin
0.789	Adanya fasilitas akses Internet di dalam kabin
<i>Price</i>	
0.843	Harga yang ditawarkan adalah harga yang paling murah dibandingkan dengan maskapai lainnya
0.729	Penawaran harga dengan program yang menarik
<i>Best for Value</i>	
0.859	Harga yang dibayarkan, sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan sebelum dan selama penerbangan.

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Analisis lebih lanjut dilakukan terhadap 12 faktor dengan menggunakan metode analisis deskriptif yaitu dengan membandingkan rata-rata dari tiap variabel di setiap faktor antara maskapai Garuda Indonesia, KLM, dan Emirates Airlines. Hanya dilakukan analisis deskriptif karena adanya keterbatasan jumlah responden untuk penumpang KLM dan Emirates Airlines yaitu jumlah responden kurang dari 30 orang, sehingga tidak dimungkinkan untuk dilakukan analisis inferensial.

5.2.3.1. *Post Flight Service*

Faktor ini merupakan faktor yang memiliki nilai *percentage of variance* yang relatif cukup tinggi yaitu 32.783 persen. *Post flight service* merupakan layanan maskapai penerbangan setelah penerbangan selesai dilakukan. Hal ini meliputi *bagage handling* dan pelayanan penanganan keluhan. Dalam penelitian

Tabel 5.5 Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai (Post Flight)

Airlines	Mean
Garuda Indonesia	4.3
KLM	4.657
Emirates	4.244

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

ini, secara statistika, standar waktu untuk melayani penanganan kehilangan bagasi, merupakan variabel terpenting di dalam kategori *post flight service*.

Dilihat dari rata-rata nilai yang didapatkan dari responden, terlihat bahwa penumpang KLM memiliki nilai yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan dua maskapai lainnya yaitu Garuda Indonesia dan *Emirates Airlines*. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang KLM memiliki kecenderungan untuk lebih mengutamakan faktor *post flight service*. Nilai rata-rata untuk faktor *post flight service* ditunjukkan pada tabel 5.5.

5.2.3.2. Pre Flight Service

Layanan ini merupakan layanan yang diberikan kepada penumpang sebelum dilakukan penerbangan. Layanan *pre flight* meliputi layanan *check in*, fasilitas di ruang tunggu, dan fasilitas *lounge*. Dalam uji statistika, didapatkan ada empat variabel yang mengumpul dalam kategori *pre flight service*, akan tetapi ada satu faktor yang mungkin tidak seharusnya ada di dalam faktor tersebut, yaitu variabel layanan awak kabin. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya hal-hal yang tidak terlihat pada saat dilakukan *pre test*.

Secara statistika, responden secara relatif lebih memprioritaskan layanan proses *check in* yang cekatan dibandingkan ketiga variabel lainnya. Faktor ini memberikan kontribusi untuk *percentage of variance* sebesar 7 persen. Nilai rata-rata responden dari tiga maskapai, untuk faktor *pre flight service* ditunjukkan oleh tabel 5.6. Karakter responden memiliki karakter yang hampir sama untuk faktor *pre flight service*, akan tetapi penumpang *Emirates* memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk faktor tersebut.

5.2.3.3. Unconventional Check In Service

Fasilitas layanan *check in* dengan menggunakan mobile device dan web merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan *check in* di luar cara konvensional. Penumpang dapat melakukan *check in* menggunakan *mobile device* ataupun web, sehingga memberikan kenyamanan bagi penumpang untuk tidak melakukan antrian yang sering terjadi di proses *check in* konvensional. Secara statistika, faktor ini memiliki empat variabel yang mengelompok menjadi satu, akan tetapi ada dua variabel yang secara konsep tidak memiliki hubungan dengan *unconventional check in service* yaitu variabel

mengenai *image* maskapai dan mengenai *mileage point*. Hal ini terjadi, mungkin karena ada hal-hal yang tidak teridentifikasi pada saat *pre test*. Responden menganggap bahwa variabel yang relatif terpenting dalam faktor *unconventional check in* adalah adanya layanan *mobile device check in*.

**Tabel 5.6. Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai
(Pre Flight Service)**

Airlines	Mean
Garuda Indonesia	4.708
KLM	4.743
Emirates	4.778

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

**Tabel 5.7. Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai
(Unconventional Check In Service)**

Airlines	Mean
Garuda Indonesia	3.158
KLM	4.357
Emirates	4.306

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Dilihat dari nilai rataan responden untuk tiga maskapai penerbangan rute Jakarta-Amsterdam, didapatkan bahwa sebenarnya faktor *unconventional check in service* relatif bukan menjadi faktor yang dianggap terlalu penting oleh responden, karena masih dikisaran “agak tidak setuju” dan “agak setuju”. Nilai rataan untuk faktor *Unconventional Check In Service*, ditunjukkan pada tabel 5.7.

5.2.3.4. In Flight Facilities

Faktor ini merupakan layanan maskapai penerbangan selama penerbangan tersebut dilakukan. Hal ini meliputi layanan hiburan di dalam kabin, layanan makanan dan minuman, dan kemudahan-kemudahan yang diberikan di dalam kabin. Dalam penelitian ini, penumpang menganggap pentingnya layanan audio musik, layanan video game, dan layanan film terkini. Selain itu, penumpang menganggap pentingnya fasilitas untuk dapat melakukan pemesanan makanan sesuai dengan kebutuhan pribadi, seperti menu diet dan menu vegetarian. Secara statistika, variabel layanan audio musik di dalam pesawat, memiliki faktor loading

yang paling tinggi, yang menandakan bahwa variabel tersebut merupakan faktor yang relatif lebih penting dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya di dalam faktor *in flight facilities*.

Tabel 5.8 menunjukkan nilai rata-rata dari responden untuk 3 maskapai, terkait dengan faktor *in flight facilities*. Responden yang menggunakan *Emirates Airlines* memiliki nilai rata-rata yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata dari responden lainnya. Namun ketiganya menunjukkan rata-rata yang cukup tinggi, sehingga bisa dikatakan bahwa *In Flight Facilities* merupakan faktor yang dianggap penting untuk menentukan suatu maskapai penerbangan.

**Tabel 5.8. Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai
(In Flight Facilities)**

Airlines	Mean
Garuda Indonesia	4.536
KLM	4.786
Emirates	5.167

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

5.2.3.5. Brand Association

Faktor ini merupakan faktor gabungan antara *brand* dan *safety*. Di sini terlihat bahwa mungkin penumpang rute Jakarta-Amsterdam, mengasosiasikan *brand* suatu maskapai penerbangan dengan tingkat keamanan. Hal yang relatif

**Tabel 5.9 Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai
(Brand and Safety)**

Airlines	Mean
Garuda Indonesia	4.359
KLM	4.393
Emirates	4.806

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

menjadi faktor utama dalam faktor *brand and safety* adalah penumpang menganggap pentingnya penghargaan untuk *service excellence*. Hal ini secara rasional dapat diterima, karena industri penerbangan merupakan industri yang

bergerak di bidang layanan, sehingga penumpang mengutamakan layanan yang sempurna untuk penerbangan mereka dari Jakarta menuju ke Amsterdam.

Tabel 5.9. menunjukkan nilai rata-rata responden untuk tiga maskapai yang melayani rute Jakarta-Amsterdam. Responden yang menggunakan *Emirates Airlines* cenderung menganggap penting untuk faktor *Brand* dan *Safety* jika dibandingkan dengan responden dari dua maskapai lainnya.

5.2.3.6. *Web Booking Facility*

Fasilitas pembukuan melalui akses *website*, merupakan fasilitas yang diberikan kepada penumpang, agar penumpang dengan mudah melakukan pembukuan melalui *website*. Dalam faktor ini, ada empat variabel yang tergabung,

**Tabel 5.10 Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai
(*Web Booking Facility*)**

Airlines	Mean
Garuda Indonesia	4.194
KLM	4.857
Emirates	4.528

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

akan tetapi ada satu variabel yang secara konsep seharusnya tidak bergabung dalam faktor *web booking facility*. Variabel “jarang terjadinya penundaan keberangkatan” merupakan variabel yang bergabung dalam faktor *web booking facility* dan juga merupakan variabel yang dianggap penting dalam faktor ini. Hal ini dimungkinkan oleh adanya hal yang tidak teridentifikasi pada periode *pre test*.

Data dari responden menunjukkan bahwa penumpang KLM lebih memiliki kecenderungan mengenai pentingnya fasilitas pembukuan melalui *website*. Nilai rata-rata responden untuk 3 maskapai terkait dengan *web booking facility* ditunjukkan pada tabel 5.10.

5.2.3.7. *Others Booking Facilities*

Faktor ini menunjukkan bahwa penumpang, membutuhkan layanan pembukuan selain pembukuan melalui *website*. Layanan pembukuan melalui *mobile device*, melalui *ticketing office* dan melalui *call center* merupakan variabel

yang berada dalam faktor *others booking facilities*. Responden menganggap bahwa fasilitas pembukuan melalui *call center* cenderung lebih diminati dibandingkan pembukuan melalui *ticketing office* dan *mobile device*.

Data dari responden seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.11, menunjukkan bahwa responden yang menggunakan *Emirates Airlines* cenderung lebih menganggap penting faktor *others booking facility* dibandingkan dengan penumpang maskapai lainnya.

**Tabel 5.11 Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai
(Others Booking Facility)**

Airlines	Mean
Garuda Indonesia	3.811
KLM	3.381
Emirates	4.481

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

5.2.3.8. *Schedule and Route Convenience*

Faktor ini menunjukkan bahwa responden untuk rute Jakarta Amsterdam, membutuhkan kenyamanan terkait dengan jadwal penerbangan dan rute penerbangan. Terlihat bahwa responden mengutamakan jumlah transit dari penerbangan Jakarta-Amsterdam karena memiliki *loading factor* paling tinggi dibandingkan *loading factor* dari variabel lainnya. Responden merasakan bahwa jumlah transit yang paling sedikit adalah hal yang baik dalam menentukan sebuah maskapai untuk penerbangan Jakarta-Amsterdam.

**Tabel 5.12. Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai
(Schedule and Route Convenience)**

Airlines	Mean
Garuda Indonesia	4.102
KLM	4.821
Emirates	4.278

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Penumpang KLM, menganggap bahwa faktor jadwal dan rute merupakan faktor yang relatif lebih penting, jika dibandingkan dengan penumpang-

penumpang lainnya untuk rute yang sama. Nilai rata-rata dari responden untuk faktor *schedule and route convenience* dapat dilihat pada tabel 5.12.

5.2.3.9. *Comfortable Seat*

Faktor ini menunjukkan bahwa responden untuk rute Jakarta-Amsterdam, membutuhkan kenyamanan kursi penumpang dalam melakukan penerbangan rute Jakarta-Amsterdam. Dalam faktor ini, ada dua variabel yang tergabung yaitu kenyamanan kursi penumpang dan jarak kaki antar kursi yang lebar, dimana jarak kaki antar kursi yang merupakan variabel yang dianggap relatif lebih penting. Nilai rata-rata untuk responden dimasing-masing maskapai terkait dengan kenyamanan kursi, ditunjukkan pada tabel 5.13

**Tabel 5.13. Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai
(*Comfortable Seat*)**

Airlines	Mean
Garuda Indonesia	4.474
KLM	4.429
Emirates	4.556

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

5.2.3.10. *In Flight Communication and Access Service*

Layanan ini merupakan layanan akses di dalam kabin, seperti akses telefoni dan akses Internet. Kedua variabel di dalam faktor ini, memiliki *loading factor* yang cukup tinggi dan hampir mendekati sama. Meskipun demikian, responden mengutamakan layanan telefoni di dalam kabin jika dibandingkan dengan layanan Internet di dalam kabin.

Responden dari ketiga maskapai penerbangan, memiliki nilai yang hampir sama, akan tetapi penumpang Emirates memiliki nilai rata-rata yang relatif lebih tinggi dibandingkan oleh dua maskapai lainnya yaitu KLM dan Garuda Indonesia. Hal ini seperti ditunjukkan pada tabel 5.14.

5.2.3.11. *Price*

Sebagai salah satu komponen dari *marketing mix*, harga juga dianggap oleh responden sebagai faktor yang diperhatikan pada saat memilih suatu maskapai penerbangan untuk rute Jakarta-Amsterdam. Dalam faktor ini, ada dua

variabel yang terlibat di dalamnya yaitu harga yang paling murah, dan program promosi harga yang menarik. Responden lebih mengutamakan untuk harga yang paling murah, meskipun kedua variabel tersebut memiliki *loading factor* yang relatif cukup tinggi.

**Tabel 5.14. Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai
(In Flight Communication and Access Service)**

Airlines	Mean
Garuda Indonesia	4.474
KLM	4.429
Emirates	4.556

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

**Tabel 5.15. Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai
(Price)**

Airlines	Mean
Garuda Indonesia	4.882
KLM	4.071
Emirates	4.778

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Responden dari ketiga maskapai penerbangan, memiliki nilai rataan untuk faktor harga, seperti ditunjukkan pada tabel 5.15. Garuda Indonesia memiliki nilai rataan yang cukup tinggi, dan hampir sama nilainya dengan rataan nilai untuk penumpang *Emirates Airlines*. Berbeda dengan KLM, yang memiliki nilai yang relatif jauh berbeda, sehingga bisa dikatakan bahwa penumpang KLM tidak terlalu memperhatikan komponen harga.

**Tabel 5.16. Nilai Rataan Responden untuk 3 Maskapai
(Best for Value)**

Airlines	Mean
Garuda Indonesia	4.803
KLM	4.429
Emirates	5.000

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

5.2.3.12. *Best for Value*

Faktor ini merupakan manfaat yang didapatkan oleh konsumen adalah dirasakan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dalam faktor ini, hanya ada satu variabel. Tabel 5.16. menunjukkan nilai rata-ran dari responden 3 maskapai penerbangan terkait dengan faktor “*best for value*”. Terlihat bahwa penumpang *Emirates Airlines* lebih relatif mementingkan faktor tersebut. Penumpang Garuda Indonesia juga memiliki nilai yang hampir sama dengan nilai rata-ran dari penumpang *Emirates*.

5.2.4. Karakter Penumpang untuk 3 Maskapai Penerbangan

Tabel 5.17, memberikan ringkasan mengenai karakter penumpang dari 3 maskapai penerbangan yaitu Garuda Indonesia (GA), KLM (KL), dan *Emirates Airlines* (EK). Tabel ini memperlihatkan apa yang faktor apa yang dilihat oleh penumpang, dan menjadi faktor penentu untuk menentukan suatu maskapai penerbangan khususnya untuk rute Jakarta-Amsterdam.

Tabel 5.17 Karakteristik Penumpang untuk 3 Maskapai Penerbangan Untuk Rute Jakarta-Amsterdam

Faktor	GA	KL	EK
<i>Post Flight Service</i>		v	
<i>Pre Flight Service</i>			v
<i>Mobile Check In Service</i>		v	
<i>In Flight Facilities</i>			v
<i>Brand Association</i>			v
<i>Web Booking Facility</i>		v	
<i>Other booking Facilities</i>			v
<i>Schedule and Route Convenience</i>		v	
<i>Comfortable Seat</i>			v
<i>In Flight Communication and Access Service</i>			v
<i>Price</i>	v		
<i>Best For Value</i>			v

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Di sini terlihat bahwa penumpang menganggap bahwa faktor yang terpenting dalam memilih Garuda Indonesia adalah harga. Bisa disimpulkan bahwa penumpang Garuda Indonesia untuk rute Jakarta-Amsterdam, merupakan penumpang dengan karakteristik *price sensitive*. Jika harga menjadi sedikit lebih

mahal, maka penumpang akan memilih maskapai lainnya. Sedikit berbeda dengan *Emirates Airlines*, yang juga memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi untuk faktor harga, akan tetapi memiliki beberapa faktor yang dianggap unggul. Hal ini memiliki implikasi bahwa meskipun harga berubah menjadi sedikit lebih mahal, tetapi penumpang akan cenderung tetap memilih *Emirates Airlines* karena faktor-faktor yang dianggap penting oleh penumpang, juga dianggap dimiliki/difasilitasi oleh *Emirates Airlines*.

Masih mengacu pada tabel 5.17, penumpang *Emirates Airlines* menganggap bahwa penerbangan Jakarta-Amsterdam yang dilakukan dengan menggunakan *Emirates Airlines* adalah *best for value* atau harga yang dibayarkan adalah sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Terlihat bahwa beberapa faktor terkait layanan, dianggap lebih unggul oleh penumpang *Emirates* jika dibandingkan dengan dua maskapai lainnya yaitu Garuda Indonesia dan KLM. Nilai rata-rata untuk faktor *In Flight Facility*, didapatkan sangat dominan pada responden dari *Emirates Airlines* sehingga ada bisa disimpulkan bahwa penumpang menganggap *in flight service* yang diberikan oleh *Emirates Airlines* adalah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penumpang.

5.2.5. Karakteristik Penumpang dilihat dari Kelas Layanan

Penumpang kelas bisnis untuk Garuda Indonesia adalah 8 persen dari total 76 responden. Selain dilihat dari karakteristik penumpang dari tiga maskapai penerbangan yang paling sering digunakan oleh responden, juga dilihat karakteristik penumpang berdasarkan kelas yang digunakan.



Gambar 5.17 Tipe Kelas yang Digunakan oleh Responden Garuda Indonesia

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Untuk penumpang Garuda Indonesia dan berdasarkan tipe kelas, didapatkan karakteristik penumpang berdasarkan 12 faktor yang dianggap penting untuk menentukan maskapai dalam rute Jakarta-Amsterdam. Karakteristik penumpang kelas ekonomi dan kelas bisnis Garuda Indonesia untuk rute Jakarta ke Amsterdam, ditunjukkan pada tabel 5.18. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, karena adanya keterbatasan jumlah sampel sehingga tidak dapat dilakukan analisis inferensial.

**Tabel 5.18 Karakteristik Penumpang Garuda Indonesia
dari 2 Tipe Kelas Penerbangan Untuk Rute Jakarta-Amsterdam**

Faktor	Kelas Ekonomi	Kelas Bisnis
<i>Post Flight Service</i>	4.21	4.67
<i>Pre Flight Service</i>	4.69	4.87
<i>Mobile Check In Service</i>	3.08	4.04
<i>In Flight Facilities</i>	4.52	4.71
<i>Brand Association</i>	4.34	4.63
<i>Web Booking Facility</i>	4.17	4.50
<i>Other booking Facilities</i>	3.77	4.28
<i>Schedule and Route Convenience</i>	4.06	4.54
<i>Comfortable Seat</i>	4.42	5.08
<i>In Flight Communication and Access Service</i>	2.89	4.08
<i>Price</i>	4.90	4.67
<i>Best For Value</i>	4.81	4.67

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Secara keseluruhan, jika dibandingkan dengan penumpang ekonomi, penumpang bisnis Garuda Indonesia untuk rute Jakarta-Amsterdam cenderung memilih Garuda Indonesia, karena faktor-faktor seperti *post flight service*, *pre flight service*, *mobile check in service*, *in flight facilities*, *brand association*, *web booking facilities*, *other booking facilities*, *schedule and route convenience*, *comfortable seat* dan *in flight communication and access service*. Kenyamanan kursi merupakan faktor utama yang digunakan oleh penumpang kelas bisnis untuk menentukan maskapai penerbangan pada rute Jakarta-Amsterdam

5.2.6. Strategi Pemasaran Garuda Indonesia untuk 12 Faktor

Dari kedua belas faktor tersebut, Garuda Indonesia dapat terus melakukan perbaikan dan membangun image terkait dengan faktor-faktor tersebut, sehingga Garuda Indonesia dengan yakin dapat bersaing dalam kompetisi di pasar penerbangan Eropa khususnya rute Jakarta-Amsterdam.

Tabel 5.19 Top 15 Gap Layanan Garuda Indonesia

<i>Attributes</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Importance</i>	<i>Delta(Gap)</i>
<i>Seat Comfort</i>	3.46	3.85	0.39
<i>On Time Performance</i>	3.56	3.87	0.31
<i>Complaint Handling</i>	3.37	3.67	0.3
<i>Lavatory</i>	3.52	3.8	0.27
<i>Loyalty Program</i>	3.35	3.62	0.26
<i>Food and Beverage</i>	3.42	3.65	0.23
<i>Baggage Service</i>	3.49	3.7	0.21
<i>Website Service</i>	3.21	3.4	0.19
<i>Check In Service</i>	3.6	3.76	0.16
<i>Cabin Condition</i>	3.66	3.82	0.16
<i>In Flight Entertainment</i>	3.36	3.5	0.14
<i>Call Center Service</i>	3.32	3.44	0.12
<i>Customer Service Desk</i>	3.53	3.64	0.11
<i>Arrival Assistance</i>	3.46	3.57	0.11
<i>Boarding Management</i>	3.51	3.56	0.05

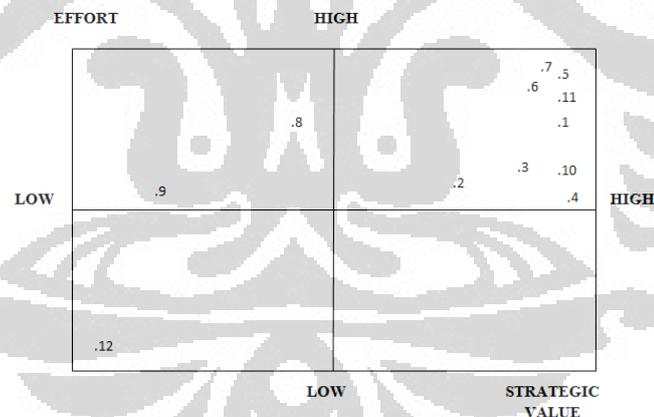
Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Untuk itu, ditentukan prioritas perbaikan dengan mengacu pada hal-hal yang bersifat strategis dan usaha, agar secara bertahap dan secara konsisten, Garuda Indonesia dapat menjadi pemain utama dalam rute penerbangan Jakarta-Amsterdam. Untuk menentukan prioritas, digunakan acuan sebagai berikut :

- Strategi *Quantum Leap*
 - *stronger brand*
 - *better product and service*
- Program *Garuda Indonesia Experience*
 - *web check in*

- *service recovery*
- *Balance Score Card* Perusahaan
 - *consistent high quality product and service.*
- Intensitas dan banyaknya interaksi dengan extra organisasi.

Selain itu, prioritas juga dianalisis berdasarkan *gap* atau perbedaan antara kepuasan pelanggan dan tingkat kepentingan dari persepsi pelanggan untuk suatu layanan. Data analisis *gap* tersebut, menggunakan data pada bulan Desember 2011, dan ditunjukkan pada tabel 5.19. 3 faktor yang memiliki *gap* tertinggi berdasarkan data pada bulan Desember 2011 adalah *on time performance* yang merupakan bagian dari *brand association* Garuda Indonesia, *seat comfort*, dan *complaint handling* yang merupakan bagian dari *post flight service*. Sejalan dengan upaya perbaikan pada 12 faktor, perbaikan pada ketiga *gap* terbesar dalam layanan kepada penumpang, juga menjadi faktor pertimbangan utama dalam menentukan prioritas perbaikan faktor yang menjadi penentu dalam memilih suatu maskapai penerbangan untuk rute Jakarta-Amsterdam.



Keterangan :

- | | |
|--|--|
| 1. <i>Web Booking Facility</i> | 2. <i>Other booking Facilities</i> |
| 3. <i>Mobile Check In Service</i> | 4. <i>In Flight Facilities</i> |
| 5. <i>Post Flight Service</i> | 6. <i>Pre Flight Service</i> |
| 7. <i>Brand Association</i> | 8. <i>In Flight Communication and Access Service</i> |
| 9. <i>Schedule and Route Convenience</i> | 10. <i>Comfortable Seat</i> |
| 11. <i>Best For Value</i> | 12. <i>Price</i> |

Gambar 5.18 Skema Nilai Strategis dan Usaha untuk 12 Faktor Penentu dalam Pemilihan Maskapai untuk rute Jakarta-Amsterdam

Sumber : Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Gambar 5.18. menunjukkan posisi masing-masing faktor jika dilihat dari kebutuhan strategis perusahaan. Hal yang bersifat *high effort* dan *high strategic value*, merupakan hal yang bernilai vital untuk perusahaan. Akan tetapi karena usaha yang dibutuhkan cukup banyak, maka diperlukan waktu yang relatif lebih panjang, akan tetapi program kerjanya harus dilakukan mulai dari saat ini, dengan *time frame* program kerja antara satu sampai dengan dua tahun. Program kerja tersebut meliputi :

- *Web Booking Facility*
- *Brand Association* dan *Best For Value*
- *Post Flight Service*
- *Pre Flight Service*

Fasilitas pembukuan melalui web, belakangan menjadi trend bagi para penumpang penerbangan, karena kemudahan dalam melakukan kegiatan reservasi dan *ticketing*. Selain itu, akses Internet sudah cukup populer di kalangan masyarakat sehingga ke depannya, pembukuan melalui web, akan menjadi pilihan utama dalam proses pembelian tiket penerbangan.

Untuk *Brand Association* dan *Best for Value*, dilakukan bersamaan karena konsep keduanya adalah untuk membangun asosiasi brand para penumpang dan calon penumpang Garuda Indonesia. Hal yang dibangun adalah bahwa Garuda Indonesia adalah maskapai yang memberikan pelayanan terbaik dengan tingkat standar keamanan yang sesuai dengan prosedur keamanan penerbangan dan juga bahwa pelayanan Garuda Indonesia adalah yang terbaik untuk para penumpang dengan menggunakan konsep keramahtamahan Indonesia.

Untuk faktor yang dalam golongan *low effort* dan *high strategic value*, maka program ini adalah program taktikal yang dapat dilakukan dengan cepat untuk peningkatan pelayanan pada pelanggan rute Jakarta – Amsterdam secara khusus, dan pelanggan rute lainnya secara umum. Faktor – faktor tersebut adalah :

- *Mobile Check In Service*
- *In Flight Facilities* dan *Comfortable Seat*

Program ini bisa dilakukan dalam jangka waktu dekat, mengingat usaha yang diperlukan untuk meningkatkan faktor tersebut, tidak terlalu susah, karena tidak melibatkan banyak pihak ketiga.

Kemudian secara bertahap, Garuda Indonesia dapat melakukan perbaikan untuk faktor-faktor lainnya yang bersifat kurang strategis seperti :

- *Other Booking Facilities*
- *Schedule and Route Convenience*
- *In Flight Communication and Access Service*

Untuk komponen harga, disarankan bahwa Garuda Indonesia tetap mempertahankan harga yang ada, dan berusaha membangun *Brand Image* Garuda terkait konsep *best for value*, sehingga penumpang merasa bahwa harga Garuda Indonesia adalah tetap harga yang terbaik, karena pelayanan dan fasilitas yang diberikan adalah pelayanan dan fasilitas yang terbaik.



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan beserta uraian pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Secara demografis, segmen usia 21 – 30 tahun merupakan pasar yang cukup potensial untuk rute Jakarta-Amsterdam
- Kebanyakan dari responden melakukan penerbangan Jakarta-Amsterdam untuk tujuan perjalanan wisata
- Untuk tujuan pendidikan, penerbangan hanya dilakukan oleh warga negara Indonesia yang melakukan pendidikan lanjutan di Belanda.
- Segmen usia di atas 60 tahun memiliki proporsi yang kecil akan tetapi memiliki tujuan penerbangan yang sedikit berbeda jika dibandingkan dengan segmen usia lainnya, yaitu untuk kunjungan keluarga.
- Dalam pengujian analisa faktor, ditemukan ada 12 faktor yang menjadi faktor penentu konsumen dalam memilih suatu maskapai penerbangan untuk rute Jakarta-Amsterdam
- 12 faktor penentu dan variabel yang terpenting di tiap faktor adalah sebagai berikut :
 - *Post flight service*, dalam layanan ini, dibutuhkan standar waktu untuk melayani masalah kehilangan bagasi
 - *Pre flight service*, dalam layanan ini, diperlukan petugas yang cekatan pada saat melayani proses *check in*
 - *Mobile check in service*, dibutuhkan layanan *check in* dengan *mobile device*
 - *In flight facilities*, dibutuhkan layanan untuk bisa mendengarkan musik audio, di dalam kabin
 - *Brand association*, dibutuhkan citra maskapai yang memiliki penghargaan *service of excellence*

- *Web booking facility*, dibutuhkan fasilitas melalui *web booking*
- *Others Booking Facilities*, dibutuhkan fasilitas *booking* melalui call center
- *Schedule and Route Convenience*, adanya jumlah transit yang paling sedikit dibandingkan dengan maskapai lainnya
- *Comfortable Seat*, penumpang membutuhkan jarak antar kursi yang relatif cukup lebar
- *In flight communication and access service*, yaitu adanya fasilitas akses telefoni di dalam kabin
- *Price*, dibutuhkan harga yang paling murah dibandingkan dengan maskapai lainnya
- *Best for value*, yaitu harga yang dibayarkan sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan sebelum dan selama penerbangan.

6.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengalami beberapa keterbatasan antara lain:

- Penelitian ini hanya dilakukan kepada responden penumpang Garuda Indonesia.
- Belum dilakukan penelitian terhadap kondisi ekonomi dari responden.
- Tidak dilakukan penelitian lebih mendalam kepada masing-masing faktor penentu.
- Adanya keterbatasan jumlah responden Emirates Airways dan KLM, sehingga tidak dapat dilakukan analisis inferensial.

6.3. Saran

Setelah melakukan penelitian ini dengan beberapa keterbatasan, maka penulis memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

- Peneliti dapat melakukan survey kepada responden dari maskapai lainnya seperti KLM dan Emirates Airlines, agar bisa dilakukan analisa inferensial.

- Kondisi ekonomi atau tingkat penghasilan harus disertakan dalam pertanyaan kuesioner, mengingat data tersebut dapat digunakan untuk menganalisa kemampuan daya beli dari penumpang.
- Dapat dilakukan *in depth interview* untuk mendapatkan data kualitatif terkait hal apa yang dibutuhkan di masing-masing faktor penentu.

6.4. Implikasi Manajerial

Untuk terus dapat melakukan perbaikan layanan, diperlukan fokus kepada beberapa faktor penentu agar hasilnya bisa dirasakan langsung oleh penumpang. Dari kedua belas faktor tersebut, secara strategis, dibagi menjadi 3 bagian yaitu :

- Kumpulan faktor yang bernilai strategis dan diperlukan usaha yang cukup besar, sehingga membutuhkan waktu implementasi yang lebih lama
- Kumpulan faktor yang bernilai strategis dan diperlukan usaha yang relatif lebih sedikit, sehingga membutuhkan waktu implementasi yang lebih cepat. Implementasi perbaikan pada faktor-faktor tersebut merupakan strategi taktis.
- Kumpulan faktor yang dinilai kurang strategis sehingga dapat dipilih untuk diimplementasikan atau tidak.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Airliners. (n.d.). *Most important factor when choosing an airline*. 2012. http://www.airliners.net/aviation-forums/general_aviation/read.main/1449908/
- Indoflyer. (n.d.). *Faktor apa saja dalam memilih sebuah airline*. 2012. <http://www.indoflyer.net/forum/printable.asp?m=207258>
- Keller, Kevin Lane., (2008), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed), New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2006). *According to Kotler*. Jakarta: P.T. Bhuana Ilmu Populer
- Laporan tahunan Garuda Indonesia*. (2011). Jakarta, PT. Garuda Indonesia
- Laporan tahunan Garuda Indonesia*. (2010). Jakarta, PT. Garuda Indonesia
- Laporan tahunan Garuda Indonesia*. (2009). Jakarta, PT. Garuda Indonesia
- Malhotra, Naresh K., (2010), *Marketing research: an applied orientation* (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Nadiasti, Eksi., (2010), *Analisis penggunaan social media dalam komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap proses pengambilan keputusan konsumen*. Jakarta: Universitas Indonesia

Skyscanner. (2009), *Choosing an airline: what are the most important factors?*.2012. <http://www.skyscanner.net/news/articles/2009/05/002379-choosing-an-airline-what-are-the-most-important-factors.html>

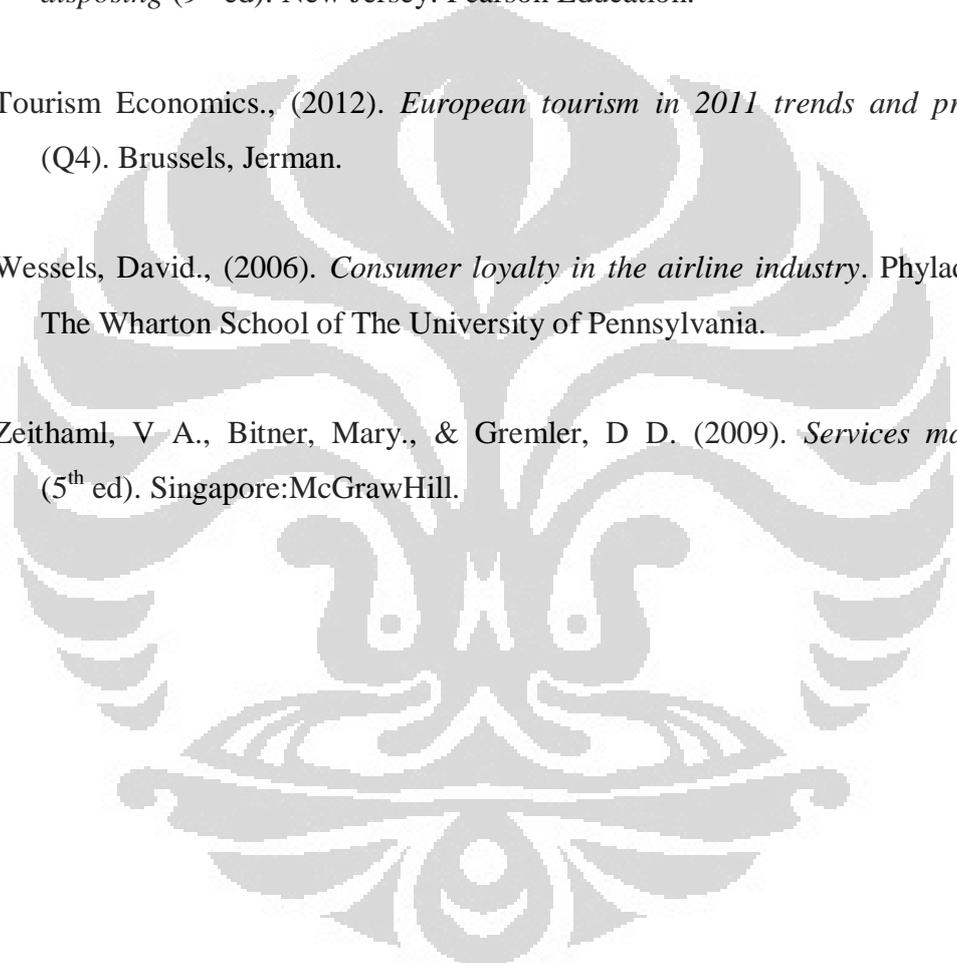
Statistics of your life. (n.d.). 2012. <http://exponensial.wordpress.com/>

Solomon, Michael R., (2011). *Consumer behaviour: buying, having, and disposing* (9th ed). New Jersey: Pearson Education.

Tourism Economics., (2012). *European tourism in 2011 trends and prospects* (Q4). Brussels, Jerman.

Wessels, David., (2006). *Consumer loyalty in the airline industry*. Phyladelphia: The Wharton School of The University of Pennsylvania.

Zeithaml, V A., Bitner, Mary., & Gremler, D D. (2009). *Services marketing* (5th ed). Singapore:McGrawHill.



Lampiran 1. Kuesioner *Exploratory Research* dengan Metode Survei

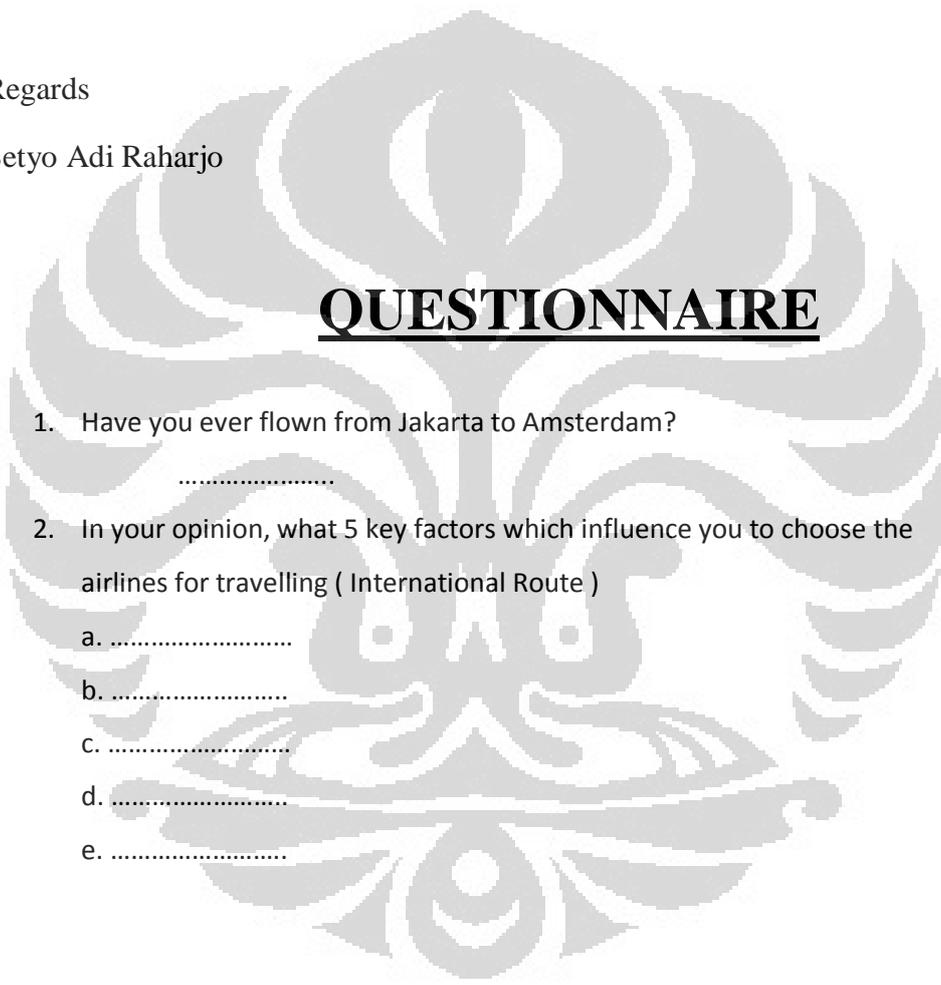
Dear Madam/Sir,

I am Setyo Adi Raharjo as a Magister Management Student at Universitas Indonesia. Now, I am doing my final project (Thesis) which will discuss about the consumer behavior of Airline's Passenger. I would like to ask for your help to give me some data required for my final project.

Thank you for helping me on this questionnaire.

Regards

Setyo Adi Raharjo



QUESTIONNAIRE

1. Have you ever flown from Jakarta to Amsterdam?
.....
2. In your opinion, what 5 key factors which influence you to choose the airlines for travelling (International Route)
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.
 - e.

Lampiran 2. Kuesioner *Descriptive Research*

Dear Madam/Sir,

I am Setyo Adi Raharjo as a Magister Management Student at Universitas Indonesia. Now, I am doing my final project (Thesis) which will discuss about the consumer behavior of Airline's Passenger. I would like to ask for your help to give me some data required for my final project.

Thank you for helping me on this questionnaire.

Regards

Setyo Adi Raharjo

QUESTIONNAIRE

Name :

Institution :

In Your Opinion, are those factors important for you to choose which airline you are traveling with (for international flight)?

(Please give the check mark for each factor)

FACTOR	YES	NO
Fleet's Type		
Brand		
Distance of Airport from Final Destination		
Safety		
Mileage		
Airport Lounge		
Reliability		
Good Cost Benefit		

New Fleets		
Scheduling Convenience		
Non Stop Flights		
Reservation Convenience		
Customer Service		
Check In Convenience		
Attractive Cabin Crew (i.e. young, energetic)		
In Flight Entertainment		
Food and Beverages		
How Many Transit		
Easy to Book using web booking		
Pride (i.e. 4 star or 5 star airlines)		
Luxurious		
How long the journey (Inc. Transit Time)		
Flight Route (Transit or No)		

Lampiran 3. Kuesioner *Pre-Test* versi Bahasa Indonesia



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS INDONESIA**

Responden Yth,

Peneliti adalah mahasiswa Magister Manajemen UI dan saat ini sedang melakukan penelitian untuk thesis, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan maskapai penerbangan yang akan digunakan. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Peneliti mengharapkan kerja sama dari Bapak/Ibu/Sdr. untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya karena tidak ada jawaban yang benar atau salah. Mohon untuk memberikan respon pada semua pernyataan, karena sangat terkait dengan persyaratan pengolahan data selanjutnya.. Untuk bantuan dan kerja samanya, peneliti ucapkan terima kasih.

Pre-Question

Petunjuk pengisian :

Berikan tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang disediakan

Apakah Anda pernah atau akan menggunakan penerbangan dari Jakarta menuju Amsterdam ?

- Ya
 Tidak (**Berhenti di sini**, terima kasih untuk partisipasi Anda)

Apakah Anda merupakan sanak saudara atau karyawan dari salah satu maskapai penerbangan

- Tidak
 Ya (**Berhenti di sini**, terima kasih untuk partisipasi Anda

Perusahaan penerbangan yang paling sering Anda gunakan untuk rute penerbangan Jakarta – Amsterdam :

- Garuda Indonesia
 Malaysian Airlines
 KLM / Air France
 Lufthansa
 Singapore Airlines
 Emirates Airlines
 Etihad Airways
(lainnya)

Questions

Petunjuk pengisian :

1. Berikan tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang disediakan
2. Jawaban yang disediakan adalah :
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Agak tidak setuju (ATS)
 - d. Agak setuju (AS)
 - e. Setuju (S)
 - f. Sangat Setuju (SS)

Saya memilih maskapai penerbangan ini untuk penerbangan rute Jakarta ke Amsterdam, karena :

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Penawaran harga dengan program yang menarik (misalnya : program buy 1 get 1 free)						
2	Harga yang ditawarkan adalah harga yang paling murah dibandingkan dengan maskapai lainnya						
3	Harga yang dibayarkan, sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan sebelum dan selama penerbangan						
4	Memiliki fasilitas booking melalui <i>web booking</i>						
5	Memiliki fasilitas booking melalui <i>mobile device</i>						
6	Memiliki fasilitas <i>booking</i> di kantor ticketing						
7	Memiliki fasilitas <i>booking</i> melalui <i>call center</i>						

Saya memilih maskapai penerbangan ini untuk penerbangan rute Jakarta ke Amsterdam, karena :

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
8	<i>Booking Engine</i> melalui web dan <i>mobile device</i> memiliki kecepatan respon yang baik						
9	<i>Booking Engine</i> melalui web dan <i>mobile device</i> dengan tingkat kegagalan yang rendah pada proses <i>booking</i> .						
10	Petugas di kantor ticketing memberikan pelayanan yang cepat						
11	Tipe pesawat yang digunakan adalah tipe pesawat yang disukai (Misal : Boeing 777 Dreamliner, Airbus 330-200)						
12	Pesawat yang digunakan adalah pesawat yang baru						
13	Memiliki desain kabin yang mewah						
14	Maskapai penerbangan yang digunakan adalah maskapai penerbangan yang terkenal						
15	Maskapai penerbangan ini kebanyakan digunakan oleh kalangan pebisnis dan kelas eksekutif						

Saya memilih maskapai penerbangan ini untuk penerbangan rute Jakarta ke Amsterdam, karena :

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
16	Maskapai penerbangan yang digunakan adalah maskapai penerbangan yang banyak menerima penghargaan untuk <i>service excellence</i>						
17	Maskapai tersebut memiliki predikat 5 star atau 4 star airlines						
18	Maskapai penerbangan yang digunakan, memiliki standar keamanan penerbangan yang baik						
19	Maskapai penerbangan yang digunakan, memiliki sertifikat Audit Keamanan Penerbangan						
20	Memiliki keandalan dalam memberikan jasa layanan penerbangan						
21	Jarang terjadi penundaan keberangkatan						
22	Memberikan kompensasi yang sesuai, jika terjadi keterlambatan keberangkatan. (misalnya : snack untuk penundaan keberangkatan kurang dari 30 menit atau fasilitas hotel jika penundaan keberangkatan lebih dari 1 hari.)						

Saya memilih maskapai penerbangan ini untuk penerbangan rute Jakarta ke Amsterdam, karena :

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
23	Memiliki jadwal keberangkatan yang nyaman untuk melakukan perjalanan jauh						
24	Memiliki waktu kedatangan yang sesuai dengan jadwal pribadi di tempat tujuan						
25	Merupakan penerbangan langsung (nonstop flight) ke tempat tujuan.						
26	Untuk tujuan Amsterdam, maskapai ini memiliki jumlah transit yang paling sedikit dibandingkan dengan maskapai lainnya.						
27	Memiliki rute penerbangan sesuai dengan kebutuhan (misalnya : adanya kebutuhan untuk stop over)						
28	Diberikan point mileage setiap kali dilakukan penerbangan						
29	Point mileage dapat ditukarkan dengan promosi lainnya (misalnya : discount hotel, discount restoran)						
30	Point mileage dapat ditukarkan dengan penerbangan lainnya						

Saya memilih maskapai penerbangan ini untuk penerbangan rute Jakarta ke Amsterdam, karena :

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
31	Petugas yang ramah pada saat melayani proses <i>check in</i>						
32	Petugas yang cekatan pada saat melayani proses <i>check in</i>						
33	Memiliki layanan <i>check in</i> dengan menggunakan <i>mobile device</i> (misalnya : blackberry, iphone)						
34	Memiliki layanan <i>check in</i> dengan <i>kiosk self check in</i>						
35	Memiliki layanan <i>web check in</i>						
36	Adanya standar waktu untuk proses <i>check in</i>						
37	Memiliki ruang tunggu keberangkatan yang nyaman						
38	Adanya fasilitas akses Internet pada saat menunggu pesawat di <i>Boarding Gate</i>						
39	Adanya fasilitas akses Internet di dalam kabin						
40	Adanya fasilitas akses telefoni di dalam kabin						
41	Memiliki tayangan video yang terkini, di dalam kabin						
42	Memiliki layanan <i>video game</i> di dalam kabin						

Saya memilih maskapai penerbangan ini untuk penerbangan rute Jakarta ke Amsterdam, karena :

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
43	Memiliki layanan untuk bisa mendengarkan music audio, di dalam kabin						
44	Memiliki kursi duduk yang nyaman						
45	Memiliki lavatory / toilet yang bersih						
46	Memiliki jarak antar kursi yang cukup lebar						
47	Memiliki awak kabin (pramugara / pramugari) yang memberikan pelayanan dengan ramah						
48	Memiliki awak cabin (pramugara / pramugari) dengan usia muda						
49	Memiliki menu makanan dan minuman yang sesuai dengan cita rasa Asia						
50	Memiliki menu makanan dan minuman yang sesuai dengan cita rasa Eropa						
51	Memiliki kemudahan untuk melakukan pemesanan makanan sesuai kebutuhan (Misalnya : menu diet, vegetarian)						
52	Proses penanganan masalah dilayani dengan cekatan						

Saya memilih maskapai penerbangan ini untuk penerbangan rute Jakarta ke Amsterdam, karena :

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
53	Proses penanganan masalah dilakukan dengan standar operasional yang jelas						
54	Proses penanganan masalah dilakukan dengan standar waktu yang jelas						
55	Memiliki waktu tunggu yang singkat untuk proses pengambilan bagasi						
56	Memiliki layanan yang cekatan untuk melayani masalah kehilangan bagasi						
57	Memiliki standar waktu untuk melayani masalah kehilangan bagasi						

Halaman Selanjutnya 

Petunjuk pengisian :

1. Lingkari pada nomor yang sesuai dengan pilihan Anda
2. Isilah pada bagian yang disediakan jika jawaban Anda tidak ada di dalam pilihan yang disediakan

1.	Usia Anda saat ini	1	21 – 30 tahun
		2	31 – 40 tahun
		3	41 – 50 tahun
		4	51 – 60 tahun
		5	> 60 tahun
2.	Jenis Kelamin	1	Pria
		2	Wanita
3.	Tingkat Pendidikan Terakhir	1	Sekolah Dasar
		2	Sekolah Menengah Tingkat Pertama
		3	Sekolah Menengah Umum
		4	Sarjana (S1)
		5	Magister (S2)
		6	Doktoral (S3)
4.	Pekerjaan saat ini	1	Pelajar / Mahasiswa
		2	Karyawan Swasta
		3	Karyawan BUMN
		4	Pegawai Negeri
		5	Wiraswasta
		6(lainnya)
5.	Tipe kelas yang Anda gunakan dalam 6 bulan terakhir untuk penerbangan rute Jakarta - Amsterdam	1	First Class
		2	Business Class
		3	Economy Claass
6.	Kebangsaan	1	Warga Negara Indonesia
		2	Warga Negara Belanda
		3(lainnya)

7.	Tujuan Anda dalam menggunakan penerbangan Jakarta – Amsterdam (diperbolehkan lebih dari 1)	1	Perjalanan Wisata
		2	Kunjungan keluarga
		3	Perjalanan Dinas
		4	Berbisnis
		5	Pendidikan
		6(lainnya)
8.	Apakah Anda pernah menggunakan Garuda Indonesia dalam penerbangan Jakarta – Amsterdam	1	Ya
		2	Tidak
9.	Kapan pembelian tiket dilakukan untuk perjalanan ke Amsterdam	1	< 1 bulan
		2	1 – 2 bulan
		3	3 – 4 bulan
		4	> 5 bulan

Terima kasih untuk partisipasi Anda dalam pengisian lembar survey ini

Lampiran 4. Kuesioner *Pre-Test* versi Bahasa Inggris



**MAGISTER MANAGEMENT
ECONOMIC FACULTY
UNIVERSITAS INDONESIA**

Dear Respondent,

Researcher is a Master Degree student at Universitas Indonesia. Researcher is doing his research about factors which influence consumer to make a decision about which airline that will be used. All of the information collected from this questionnaire is confidential and will be used for academic purpose only. Researcher would like to ask for your cooperation to fill this questionnaire with the real situation because there is no right or wrong answers. Please give the response for all of the questions, because it will impact on the data processing. For your help and cooperation, researcher would like to say thank you.

Pre-Question

Please cross (x) the box for your answer on each question

Have you ever flown or will you fly from Jakarta to Amsterdam?

- Yes
 No (**Please stop in here**, thank you for your attention)

Do you have relative or are you an employee from an airlines company?

- No
 Yes (**Please stop in here**, thank you for your attention)

Which airlines that you use often for Jakarta – Amsterdam Flight?

- Garuda Indonesia
 Malaysian Airlines
 KLM / Air France
 Lufthansa
 Singapore Airlines
 Emirates Airlines
 Etihad Airways
(others)

Questions

How to fill the survey :

1. Please cross (x) the box for your answer on each question
2. The options for your answers are :
 - a. Fully Disagree (FD)
 - b. Disagree (D)
 - c. Partially Disagree (PD)
 - d. Partially Agree (PA)
 - e. Agree (A)
 - f. Fully Agree (FA)

I choose this airline for Jakarta-Amsterdam flight, because :

No.	Factors	FD	D	PD	PA	A	FA
1	Interesting promotion program related with price (e.g. buy one get one free program)						
2	The price is the cheapest price compared with the price from other airlines						
3	The facility and service offered before and during the flight by the airlines, is equal with the paid price						
4	The airlines has booking facility via website booking						
5	The airlines has booking facility via mobile device						
6	The airlines has booking facility at ticketing office						
7	The airlines has booking facility via call center						
8	Booking facility via website and mobile device has a good response time						

I choose this airline for Jakarta-Amsterdam flight, because :

No.	Factors	FD	D	PD	PA	A	FA
9	Booking facility via website and mobile device has low rate failure during the booking process						
10	Ticketing staff gives a quick service for booking process						
11	Customer like the fleet's type (e.g. Boeing 777, Airbus 330-200)						
12	New fleet is used during the flight						
13	Luxurious cabin design						
14	It's a famous airlines company						
15	This airlines is used by most of executive and businessman						
16	This airlines is rewarded with service excellence award by some institutions						
17	This airlines is 5 stars airlines or 4 star airlines						
18	This airlines has a good safety standard						
19	This airlines has been certified by safety committee auditor						
20	This airlines has a reliable service						
21	Small number of flight's delay						

I choose this airline for Jakarta-Amsterdam flight, because :

No.	Factors	FD	D	PD	PA	A	FA
22	This airlines will compensate with a proper compensation for you during flight's delay (e.g. snack for flight's delay less than 30 minutes or hotel facility if flight's delay is more than one day)						
23	Comfortable flight schedule for long distance flight						
24	Departure time is suit on customer's schedule						
25	It's a nonstop flight to Amsterdam						
26	It has the least transit place compared with transit place of other airlines						
27	It has flight route as needed (e.g. if it is needed for stop over)						
28	The airlines gives mileage						
29	Mileage point could be redeemed with other promotion (e.g. hotel discount, restaurant discount)						
30	Mileage point could be redeemed with another trip/flight.						

I choose this airline for Jakarta-Amsterdam flight, because :

No.	Factors	FD	D	PD	PA	A	FA
31	Check in staff serves customer with a great hospitality						
32	Check in staff gives customer quick service during the check in process						
33	Check in facility using mobile device is available						
34	Check in facility using self check in kiosk is available						
35	Check in facility using website is available						
36	There is time standard for check in process						
37	Comfortable place to wait is available before boarding						
38	There is Internet facility at the boarding gate						
39	There is Internet facility in cabin						
40	There is telephony access facility in cabin						
41	There is up to date movie available on the in-flight entertainment						
42	There is game available on the in-flight entertainment						
43	There is audio music program on the in-flight entertainment						
44	The airlines has comfortable seat						

I choose this airline for Jakarta-Amsterdam flight, because :

No.	Factors	FD	D	PD	PA	A	FA
45	The airlines has clean lavatory						
46	The airlines has wide seat's pitch						
47	It has flight attendant who serve with great hospitality						
48	It has Young flight attendant						
49	Food and beverages with Asian Cuisine is available						
50	Food and beverages with European Cuisine is available						
51	Easy to order special requirement for Food Menu (e.g. Diet Menu, Vegetarian)						
52	The airlines gives customer with quick service for every problem occurred.						
53	Problem is handled with a clear operation standard						
54	It has a standard time to handle customer's problem						
55	Quick baggage claim process						
56	The airlines gives customer with quick service for baggage lost problem						
57	It has a standard time to handle baggage lost						

Please encircle the answer for each question

1.	Age	1	21 – 30 years
		2	31 – 40 years
		3	41 – 50 years
		4	51 – 60 years
		5	> 60 years

2.	Gender	1	Male
		2	Female

3.	Education Level	1	Elementary School
		2	Junior High School
		3	Senior High School
		4	Bachelor
		5	Master
		6	Doctoral

4.	Current Job	1	Student
		2	Private Company Employee
		3	State Owned Company Employee
		4	State Employee
		5	Businessman
		6(others)

5.	Airlines Class used for the last 6 months for Jakarta-Amsterdam Flight	1	First Class
		2	Business Class
		3	Economy Class

6.	Nationality	1	Indonesian
		2	Dutch
		3(others)

7.	The purpose of your flight from Jakarta to Amsterdam (vice versa)	1	Vacation
		2	Family Visit
		3	Duty Trip
		4	Owned Business
		5	Education
		6(others)

8.	Have you ever flown from Jakarta to Amsterdam with Garuda Indonesia	1	Yes
		2	No

9.	When Jakarta-Amsterdam ticket is bought?	1	< 1 months ago
		2	1 – 2 months ago
		3	3 – 4 months ago
		4	> 5 months ago

-Thank You for your participation-

-VEEL DANK-

Lampiran 5. Kuesioner versi Bahasa Indonesia



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS INDONESIA**

Responden Yth,

Peneliti adalah mahasiswa Magister Manajemen UI dan saat ini sedang melakukan penelitian untuk thesis, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan maskapai penerbangan yang akan digunakan. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Peneliti mengharapkan kerja sama dari Bapak/Ibu/Sdr. untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya karena tidak ada jawaban yang benar atau salah. Mohon untuk memberikan respon pada semua pernyataan, karena sangat terkait dengan persyaratan pengolahan data selanjutnya. Untuk bantuan dan kerja samanya, peneliti ucapkan terima kasih.

Pre-Question

Petunjuk pengisian :

Berikan tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang disediakan

- A. Apakah Anda pernah atau akan menggunakan penerbangan dari Jakarta menuju Amsterdam ?
- Ya
- Tidak (**Berhenti di sini**, terima kasih untuk partisipasi Anda)
- B. Apakah Anda merupakan sanak saudara atau karyawan dari salah satu maskapai penerbangan
- Tidak
- Ya (**Berhenti di sini**, terima kasih untuk partisipasi Anda
- C. Perusahaan penerbangan yang paling sering Anda gunakan untuk rute penerbangan Jakarta – Amsterdam (pilih satu, berdasarkan intensitas paling banyak) :
- Garuda Indonesia
- Malaysian Airlines
- KLM / Air France
- Lufthansa
- Singapore Airlines
- Emirates Airlines
- Etihad Airways
-(lainnya)
- D. Apakah anda menentukan sendiri dalam memilih maskapai penerbangan yang dipilih pada pertanyaan sebelumnya
- Ya
- Tidak (..... memilih maskapai tersebut untuk saya).

Questions

Petunjuk pengisian :

1. Berikan tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang disediakan
2. Jawaban yang disediakan adalah :
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Agak tidak setuju (ATS)
 - d. Agak setuju (AS)
 - e. Setuju (S)
 - f. Sangat Setuju (SS)

Saya memilih maskapai penerbangan pada pertanyaan C, untuk penerbangan dari Jakarta menuju Amsterdam, karena :

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Penawaran harga dengan program yang menarik (misalnya : program buy 1 get 1 free)						
2	Harga yang ditawarkan adalah harga yang paling murah dibandingkan dengan maskapai lainnya						
3	Harga yang dibayarkan, sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan sebelum dan selama penerbangan						
4	Memiliki fasilitas booking melalui <i>web booking</i>						
5	Memiliki fasilitas booking melalui <i>mobile device</i>						
6	Memiliki fasilitas <i>booking</i> di kantor ticketing						
7	Memiliki fasilitas <i>booking</i> melalui <i>call center</i>						

Saya memilih maskapai penerbangan pada pertanyaan C, untuk penerbangan dari Jakarta menuju Amsterdam, karena :

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
8	<i>Booking Engine</i> melalui web dan <i>mobile device</i> memiliki kecepatan respon yang baik						
9	<i>Booking Engine</i> melalui web dan <i>mobile device</i> dengan tingkat kegagalan yang rendah pada proses <i>booking</i> .						
10	Petugas di kantor ticketing memberikan pelayanan yang cepat						
11	Tipe pesawat yang digunakan adalah tipe pesawat yang disukai (Misal : Boeing 777 Dreamliner, Airbus 330-200)						
12	Maskapai penerbangan yang digunakan adalah maskapai penerbangan yang terkenal						
13	Maskapai penerbangan ini kebanyakan digunakan oleh kalangan pebisnis dan kelas eksekutif						
14	Maskapai penerbangan yang digunakan adalah maskapai penerbangan yang banyak menerima penghargaan untuk <i>service excellence</i>						
15	Maskapai tersebut memiliki predikat 5 star atau 4 star airlines						
16	Maskapai penerbangan yang digunakan, memiliki standar keamanan penerbangan yang baik						

Saya memilih maskapai penerbangan pada pertanyaan C, untuk penerbangan dari Jakarta menuju Amsterdam, karena :

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
17	Maskapai penerbangan yang digunakan, memiliki sertifikat Audit Keamanan Penerbangan						
18	Memiliki keandalan dalam memberikan jasa layanan penerbangan						
19	Jarang terjadi penundaan keberangkatan						
20	Memberikan kompensasi yang sesuai, jika terjadi keterlambatan keberangkatan. (misalnya : snack untuk penundaan keberangkatan kurang dari 30 menit atau fasilitas hotel jika penundaan keberangkatan lebih dari 1 hari.)						
21	Memiliki jadwal keberangkatan yang nyaman untuk melakukan perjalanan jauh						
22	Memiliki waktu keberangkatan yang sesuai kebutuhan perjalanan saya						
23	Untuk tujuan Amsterdam, maskapai ini memiliki jumlah transit yang paling sedikit dibandingkan dengan maskapai lainnya.						
24	Memiliki rute penerbangan sesuai dengan kebutuhan (misalnya : adanya kebutuhan untuk stop over)						
25	Saya adalah anggota dari frequent flyer maskapai tersebut.						

Saya memilih maskapai penerbangan pada pertanyaan C, untuk penerbangan dari Jakarta menuju Amsterdam, karena :

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
26	Point mileage dapat ditukarkan dengan penerbangan lainnya						
27	Petugas yang ramah pada saat melayani proses <i>check in</i>						
28	Petugas yang cekatan pada saat melayani proses <i>check in</i>						
29	Memiliki layanan <i>check in</i> dengan menggunakan <i>mobile device</i> (misalnya : blackberry, iphone)						
30	Memiliki layanan <i>web check in</i>						
31	Adanya standar waktu untuk proses <i>check in</i>						
32	Memiliki ruang tunggu keberangkatan yang nyaman						
33	Adanya fasilitas akses Internet di dalam kabin						
34	Adanya fasilitas akses telefoni di dalam kabin						
35	Memiliki tayangan video yang terkini, di dalam kabin						
36	Memiliki layanan <i>video game</i> di dalam kabin						
37	Memiliki layanan untuk bisa mendengarkan music audio, di dalam kabin						
38	Memiliki kursi duduk yang nyaman						
39	Memiliki lavatory / toilet yang bersih						
40	Memiliki jarak antar kursi yang cukup lebar						

Saya memilih maskapai penerbangan pada pertanyaan C, untuk penerbangan dari Jakarta menuju Amsterdam, karena :

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
41	Memiliki awak kabin (pramugara / pramugari) yang memberikan pelayanan dengan ramah						
42	Memiliki menu makanan dan minuman yang sesuai dengan cita rasa saya						
43	Memiliki kemudahan untuk melakukan pemesanan makanan sesuai kebutuhan (Misalnya : menu diet, vegetarian)						
44	Keluhan saya dilayani dengan cekatan						
45	Penanganan keluhan saya dilakukan dengan standar operasional yang jelas						
46	Memiliki waktu tunggu yang singkat untuk proses pengambilan bagasi						
47	Memiliki layanan yang cekatan untuk melayani masalah kehilangan bagasi						
48	Memiliki standar waktu untuk melayani masalah kehilangan bagasi						

Halaman Selanjutnya 

Petunjuk pengisian :

1. Lingkari pada nomor yang sesuai dengan pilihan Anda
2. Isilah pada bagian yang disediakan jika jawaban Anda tidak ada di dalam pilihan yang disediakan

1.	Usia Anda saat ini	1	21 – 30 tahun
		2	31 – 40 tahun
		3	41 – 50 tahun
		4	51 – 60 tahun
		5	> 60 tahun

2.	Jenis Kelamin	1	Pria
		2	Wanita

3.	Tingkat Pendidikan Terakhir	1	Sekolah Dasar
		2	Sekolah Menengah Tingkat Pertama
		3	Sekolah Menengah Umum
		4	Sarjana (S1)
		5	Magister (S2)
		6	Doktoral (S3)

4.	Pekerjaan saat ini	1	Pelajar / Mahasiswa
		2	Karyawan Swasta
		3	Karyawan BUMN
		4	Pegawai Negeri
		5	Wiraswasta
		6(lainnya)

5.	Tipe kelas yang Anda gunakan dalam 6 bulan terakhir untuk penerbangan rute Jakarta - Amsterdam	1	First Class
		2	Business Class
		3	Economy Claass

6.	Kebangsaan	1	Warga Negara Indonesia
		2	Warga Negara Belanda
		3(lainnya)

7.	Tujuan Anda dalam menggunakan penerbangan Jakarta – Amsterdam (diperbolehkan lebih dari 1)	1	Perjalanan Wisata
		2	Kunjungan keluarga
		3	Perjalanan Dinas
		4	Berbisnis
		5	Pendidikan
		6(lainnya)

8.	Apakah Anda pernah menggunakan Garuda Indonesia dalam penerbangan Jakarta – Amsterdam	1	Ya
		2	Tidak

9.	Kapan pembelian tiket dilakukan untuk perjalanan ke Amsterdam	1	< 1 bulan
		2	1 – 2 bulan
		3	3 – 4 bulan
		4	> 5 bulan

Terima kasih untuk partisipasi Anda dalam pengisian lembar survey ini



**MAGISTER MANAJEMEN
ECONOMIC FACULTY
UNIVERSITAS INDONESIA**

Dear Respondent,

Researcher as a Master Degree student at Universitas Indonesia. Researcher is doing his research about factors which influence consumer to make a decision about which airline that will be used. All of the information collected from this questionnaire is confidential and will be used for academic purpose only. Researcher would like to ask for your cooperation to fill this questionnaire with the real situation because there is no right or wrong answers. Please give the response for all of the questions, because it will impact on the data processing. For your help and cooperation, researcher would like to say thank you.

Pre-Question

Please cross (x) the box for your answer on each question

- A.** Have you ever flown or will you fly from Jakarta to Amsterdam?
- Yes
- No (**Please stop in here**, thank you for your attention)
- B.** Do you have relative or are you an employee from an airlines company?
- No
- Yes (**Please stop in here**, thank you for your attention)
- C.** Which airlines that you use often for Jakarta – Amsterdam Flight? (Choose one, based on the highest frequency)
- Garuda Indonesia
- Malaysian Airlines
- KLM / Air France
- Lufthansa
- Singapore Airlines
- Emirates Airlines
- Etihad Airways
-(others)
- D.** Are you the decision maker for choosing which airline you are flying with ?
- Yes
- No (..... choose the airline for me).

Questions

How to fill the survey :

1. Please cross (x) the box for your answer on each question
2. The options for your answers are :
 - a. Fully Disagree (FD)
 - b. Disagree (D)
 - c. Partially Disagree (PD)
 - d. Partially Agree (PA)
 - e. Agree (A)
 - f. Fully Agree (FA)

I choose the airline on Question point C, for Jakarta-Amsterdam flight, because :

No.	Factors	FD	D	PD	PA	A	FA
1	There is an interesting price promotion (e.g : buy one get one free program)						
2	The price is the cheapest price compared with the price from other airlines						
3	The facility and service offered before and during the flight by the airlines, is equal with the paid price						
4	The airlines has booking facility via website booking						
5	The airlines has booking facility via mobile device						
6	The airlines has booking facility at ticketing office						
7	The airlines has booking facility via call center						
8	Booking facility via website and mobile device has a good response time						

I choose the airline on Question point C, for Jakarta-Amsterdam flight, because :

No.	Factors	FD	D	PD	PA	A	FA
9	Booking facility via website and mobile device has low rate failure during the booking process						
10	Ticketing staff gives a quick response service for booking process						
11	I like the fleet's type (e.g. Boeing 777, Airbus 330-200)						
12	It's a famous airlines company						
13	This airlines is used by most of executive and businessman						
14	This airlines is rewarded with service excellence award by some institution						
15	This airlines is 5 stars airlines or 4 star airlines						
16	This airlines has a good safety standard						
17	This airlines has been certified by safety committee auditor						
18	This airlines has a reliable service						
19	Small number of flight's delay						
20	This airlines will compensate with a proper compensation for you during flight's delay (e.g. snack for flight's delay less than 30 minutes or hotel facility if flight's delay is more than one day)						
21	Comfortable flight schedule for long distance flight						

I choose the airline on Question point C, for Jakarta-Amsterdam flight, because :

No.	Factors	FD	D	PD	PA	A	FA
22	Departure time is suit on customer's schedule						
23	It has the least transit, compared with total transit of other airlines						
24	It has flight route as needed (e.g. if it is needed for stop over)						
25	I am the frequent flyer member of this airline						
26	Mileage point could be redeemed with another trip/flight.						
27	Check in staff serves customer with a great hospitality						
28	Check in staff gives customer quick service during the check in process						
29	Check in facility using mobile device is available						
30	Check in facility using website is available						
31	There is time standard for check in process						
32	Comfortable place to wait is available before boarding						
33	There is Internet facility in cabin						
34	There is telephony access facility in cabin						
35	There is up to date movie available on in-flight entertainment						
36	There is game available on in-flight entertainment						
37	There is audio music program on in-flight entertainment						

I choose the airline on Question point C, for Jakarta-Amsterdam flight, because :

No.	Factors	FD	D	PD	PA	A	FA
38	The airlines has comfortable seat						
39	The airlines has clean lavatory						
40	The airlines has wide seat's pitch						
41	It has flight attendant who serve with great hospitality						
42	Food and beverages served during flight is suitable with me						
43	This airlines gives facility to order special requirement for Menu (e.g. Diet Menu, Vegetarian)						
44	My problem is handled with a quick response						
45	Problem is handled with a clear operation standard						
46	Quick baggage claim process						
47	The airlines gives customer with quick service for baggage lost problem						
48	It has a standard time to handle baggage lost						

Next Page 

Please encircle the answer for each question

1.	Age	1	21 – 30 years
		2	31 – 40 years
		3	41 – 50 years
		4	51 – 60 years
		5	> 60 years

2.	Gender	1	Male
		2	Female

3.	Education Level	1	Elementary School
		2	Junior High School
		3	Senior High School
		4	Bachelor
		5	Master
		6	Doctoral

4.	Current Job	1	Student
		2	Private Company Employee
		3	State Owned Company Employee
		4	State Employee
		5	Businessman
		6(others)

5.	Airlines Class used for the last 6 months for Jakarta-Amsterdam Flight	1	First Class
		2	Business Class
		3	Economy Class

6.	Nationality	1	Indonesian
		2	Dutch
		3(others)

7.	The purpose of your flight from Jakarta to Amsterdam (vice versa)	1	Vacation
		2	Family Visit
		3	Duty Trip
		4	Owned Business
		5	Education
		6(others)

8.	Have you ever flown from Jakarta to Amsterdam with Garuda Indonesia	1	Yes
		2	No

9.	When Jakarta-Amsterdam ticket is bought?	1	< 1 months ago
		2	1 – 2 months ago
		3	3 – 4 months ago
		4	> 5 months ago

-Thank You for your participation-

-VEEL DANK-

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	57

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
F1	1.000	.800
F2	1.000	.831
F3	1.000	.922
F4	1.000	.879
F5	1.000	.900
F6	1.000	.884
F7	1.000	.939
F8	1.000	.916
F9	1.000	.905
F10	1.000	.944
F11	1.000	.754
F12	1.000	.886
F13	1.000	.869
F14	1.000	.918
F15	1.000	.945
F16	1.000	.847
F17	1.000	.944
F18	1.000	.954
F19	1.000	.916
F20	1.000	.856
F21	1.000	.880
F22	1.000	.889
F23	1.000	.891
F24	1.000	.899
F25	1.000	.706
F26	1.000	.836
F27	1.000	.899
F28	1.000	.898
F29	1.000	.897

F30	1.000	.919
F31	1.000	.914
F32	1.000	.900
F33	1.000	.898
F34	1.000	.921
F35	1.000	.833
F36	1.000	.830
F37	1.000	.905
F38	1.000	.834
F39	1.000	.825
F40	1.000	.822
F41	1.000	.918
F42	1.000	.955
F43	1.000	.924
F44	1.000	.963
F45	1.000	.948
F46	1.000	.903
F47	1.000	.805
F48	1.000	.877
F49	1.000	.914
F50	1.000	.926
F51	1.000	.839
F52	1.000	.954
F53	1.000	.934
F54	1.000	.889
F55	1.000	.899
F56	1.000	.930
F57	1.000	.901

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.625E3
	df	1128
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
A1	1.000	.724
A2	1.000	.775
A3	1.000	.769
A4	1.000	.705
A5	1.000	.753
A6	1.000	.728
A7	1.000	.790
A8	1.000	.823
A9	1.000	.767
A10	1.000	.621
A11	1.000	.727
A12	1.000	.727
A13	1.000	.711
A14	1.000	.691
A15	1.000	.742
A16	1.000	.677
A17	1.000	.708
A18	1.000	.719
A19	1.000	.761
A20	1.000	.685
A21	1.000	.749
A22	1.000	.721

A23	1.000	.767
A24	1.000	.847
A25	1.000	.604
A26	1.000	.617
A27	1.000	.807
A28	1.000	.785
A29	1.000	.730
A30	1.000	.822
A31	1.000	.699
A32	1.000	.775
A33	1.000	.798
A34	1.000	.866
A35	1.000	.783
A36	1.000	.831
A37	1.000	.857
A38	1.000	.747
A39	1.000	.736
A40	1.000	.794
A41	1.000	.712
A42	1.000	.666
A43	1.000	.761
A44	1.000	.725
A45	1.000	.844
A46	1.000	.680
A47	1.000	.895
A48	1.000	.858

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.736	32.783	32.783	15.736	32.783	32.783	4.592	9.567	9.567

2	3.395	7.073	39.856	3.395	7.073	39.856	4.498	9.372	18.939
3	2.467	5.140	44.996	2.467	5.140	44.996	3.377	7.035	25.974
4	2.337	4.868	49.865	2.337	4.868	49.865	3.305	6.886	32.860
5	2.073	4.319	54.184	2.073	4.319	54.184	3.224	6.717	39.577
6	1.833	3.819	58.003	1.833	3.819	58.003	3.133	6.526	46.104
7	1.719	3.581	61.584	1.719	3.581	61.584	3.005	6.261	52.365
8	1.617	3.368	64.952	1.617	3.368	64.952	2.880	6.000	58.364
9	1.312	2.734	67.686	1.312	2.734	67.686	2.722	5.670	64.035
10	1.300	2.708	70.394	1.300	2.708	70.394	2.262	4.713	68.748
11	1.230	2.562	72.956	1.230	2.562	72.956	1.606	3.345	72.092
12	1.061	2.211	75.167	1.061	2.211	75.167	1.476	3.075	75.167
13	.938	1.954	77.121						
14	.866	1.804	78.925						
15	.765	1.593	80.518						
16	.731	1.523	82.041						
17	.653	1.360	83.401						
18	.632	1.317	84.718						
19	.575	1.199	85.916						
20	.569	1.185	87.101						
21	.536	1.117	88.218						
22	.523	1.090	89.308						
23	.481	1.002	90.310						
24	.425	.886	91.196						
25	.391	.815	92.011						
26	.384	.801	92.812						
27	.360	.749	93.561						
28	.322	.670	94.231						
29	.301	.627	94.858						
30	.287	.598	95.456						
31	.234	.487	95.943						
32	.226	.471	96.414						
33	.215	.447	96.861						
34	.190	.395	97.256						
35	.175	.364	97.620						
36	.148	.307	97.927						

37	.141	.294	98.221									
38	.126	.262	98.484									
39	.112	.232	98.716									
40	.108	.226	98.942									
41	.096	.199	99.141									
42	.086	.180	99.321									
43	.078	.163	99.484									
44	.073	.152	99.636									
45	.060	.124	99.760									
46	.046	.095	99.855									
47	.041	.084	99.939									
48	.029	.061	100.000									

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A1								.541				
A2								.700				
A3											.522	
A4												
A5												
A6												
A7												
A8	.694											
A9	.574											
A10	.670											
A11												
A12	.509											
A13												
A14												
A15	.657											
A16	.685											
A17	.576											

A18	.673								
A19	.523								
A20	.693								
A21	.644								
A22	.636								
A23	.586								
A24	.607								
A25									
A26									
A27	.688								
A28	.661								
A29	.571								
A30	.676								
A31	.568								
A32	.621								
A33	.511								
A34	.523								
A35	.521								
A36									
A37	.530								
A38	.577								
A39	.691								
A40	.626								
A41	.554								
A42									
A43	.504								
A44	.730								
A45	.809								
A46	.666								
A47	.714								
A48	.651								

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

- a. 12 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A1											.729	
A2											.843	
A3												.859
A4						.664						
A5							.772					
A6							.733					
A7							.819					
A8						.613						
A9						.613						
A10												
A11					.666							
A12												
A13			.703									
A14					.678							
A15					.600							
A16												
A17					.607							
A18												
A19						.704						
A20												
A21								.676				
A22								.635				
A23								.704				
A24								.648				
A25												
A26			.507									
A27		.756										
A28		.765										
A29			.750									
A30			.638									
A31		.613										
A32		.673										

A33										.789
A34										.795
A35				.710						
A36				.852						
A37				.861						
A38									.732	
A39										
A40									.769	
A41		.579								
A42										
A43				.520						
A44	.569									
A45	.665									
A46	.667									
A47	.825									
A48	.859									

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 38 iterations.