



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS KUALITAS PENERBANGAN (AIRQUAL) DI  
INDONESIA : HUBUNGAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN, *REPURCHASE INTENTION*, SERTA *WORD-  
OF-MOUTH***

**TESIS**

**YOSEPH SANDHI WICAKSONO  
0806480252**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS KUALITAS PENERBANGAN (AIRQUAL) DI  
INDONESIA : HUBUNGAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN, *REPURCHASE INTENTION*, SERTA *WORD-  
OF-MOUTH***

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister  
Manajemen**

**YOSEPH SANDHI WICAKSONO  
0806480252**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Yoseph Sandhi Wicaksono**

**NIM : 0806480252**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : Juli 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : **Yoseph Sandhi Wicaksono**  
NPM : 0806480252  
Program Studi : **Magister Manajemen**  
Judul Tesis : **ANALISIS KUALITAS PENERBANGAN  
(AIRQUAL) DI INDONESIA : HUBUNGAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN,  
REPURCHASE INTENTION, SERTA WORD-OF-  
MOUTH**

Telah berhasil di pertahankan dihadapan 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. Bambang Wiharto (.....)  
Penguji : Dr. Triyono Arief Wahyudi (.....)  
Penguji : Dr. Chairy (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Juli 2012

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan karya akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen, Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat beberapa kekurangan dan tanpa bantuan serta bimbingan berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga pada penyusunan karya akhir ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis mengucapkan trima kasih kepada:

1. Kedua orang tua serta keluarga penulis yang telah mendukung secara materi finansial dan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan studi..
2. Bpk. Dr. Bambang Wiharto selaku dosen pembimbing yang bersedia menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam pengarahan penulisan tesis.
3. Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah, selaku sekretaris program studi yang telah memberikan beberapa kali kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan karya akhir ini.
4. Pengurus perpustakaan MMUI dan PNRI, Bpk. Rusmanto; Bpk. Alex dan Bpk. Siswanto yang bersedia direpotkan oleh penulis.
5. Dan terakhir rekan-rekan MMUI 08 pagi, terutama Faika, Adhit, Jengkar serta Ifrul sebagai ujung tombak bantuan terakhir bagi.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Karya akhir ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan kepada civitas Universitas Indonesia.

Jakarta, Juli 2012

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

---

---

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

Nama : Yoseph Sandhi Wicaksono  
NPM : 0806480252  
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 KUALITAS PENERBANGAN (AIRQUAL) DI INDONESIA :  
HUBUNGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, *REPURCHASE INTENTION*, SERTA *WORD-OF-MOUTH***

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 mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sah sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : Juli 2012  
Yang menyatakan

(Yoseph Sandhi Wicaksono)

## ABSTRAK

Nama : Yoseph Sandhi Wicaksono  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Analisis Kualitas Penerbangan (AIRQUAL) di Indonesia :  
Hubungan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Repurchase Intention*,  
Serta *Word-of-Mouth*.

Industri penerbangan indonesia merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan yang cukup pesat, ditunjukkan dengan tren peningkatan jumlah penumpang setiap tahunnya serta bertambahnya jumlah maskapai baru yang melayani rute domestik. Dengan persaingan yang semakin kompetitif maka perlu adanya upaya untuk meningkatkan kepuasan serta mempertahankan pelanggan yang ada salah satunya melalui peningkatan kualitas layanan. Penelitian ini membahas hubungan antara kualitas layanan penerbangan (AIRQUAL) dengan kepuasan pelanggan, *Repurchase Intention*, serta *Word of Mouth*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 337 responden yang tersebar di jakarta dan diambil secara acak. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa, pada maskapai *full service* dan LCC kualitas layanan penerbangan dapat menjelaskan hubungan terhadap kepuasan pelanggan, *repurchase intention*, serta *Word of Mouth*. Dengan hasil ini maka konsep tersebut dapat dijadikan rujukan bagi industri penerbangan dalam memformulasikan strategi pemasaran yang tepat serta efektif.

Kata kunci : *penerbangan, AIRQUAL, kepuasan pelanggan, repurchase intention, dan word-of-mouth*

## ABSTRACT

Name : Yoseph Sandhi Wicaksono  
Study Program: Magister Manajemen  
Title : Analysis of Airline Quality (AIRQUAL) in Indonesia :  
In Relationship with Customer Satisfaction, Repurchase Intention,  
and Word-of-Mouth.

Aviation industry in Indonesia is one of industry with a fairly rapid growth, which is indicated by the increase trend in the number of passengers each year and new airlines company that serving domestic routes. In the competitive situation, it is necessary an efforts to improve customer satisfaction and maintain the existing customers through the improvement of service quality. This study discusses the relationship between airline service quality (AIRQUAL) with Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Word of Mouth. Total number of samples that used in this research was 337 respondents in Jakarta by random sampling. Furthermore, the data were processed using SPSS. The results show that, full service and LCC airline service quality may explain the relationship with customer satisfaction, repurchase intention, and Word of Mouth. By this result, it can be used as a reference for the airline industry in order to formulate proper strategy and effective marketing program.

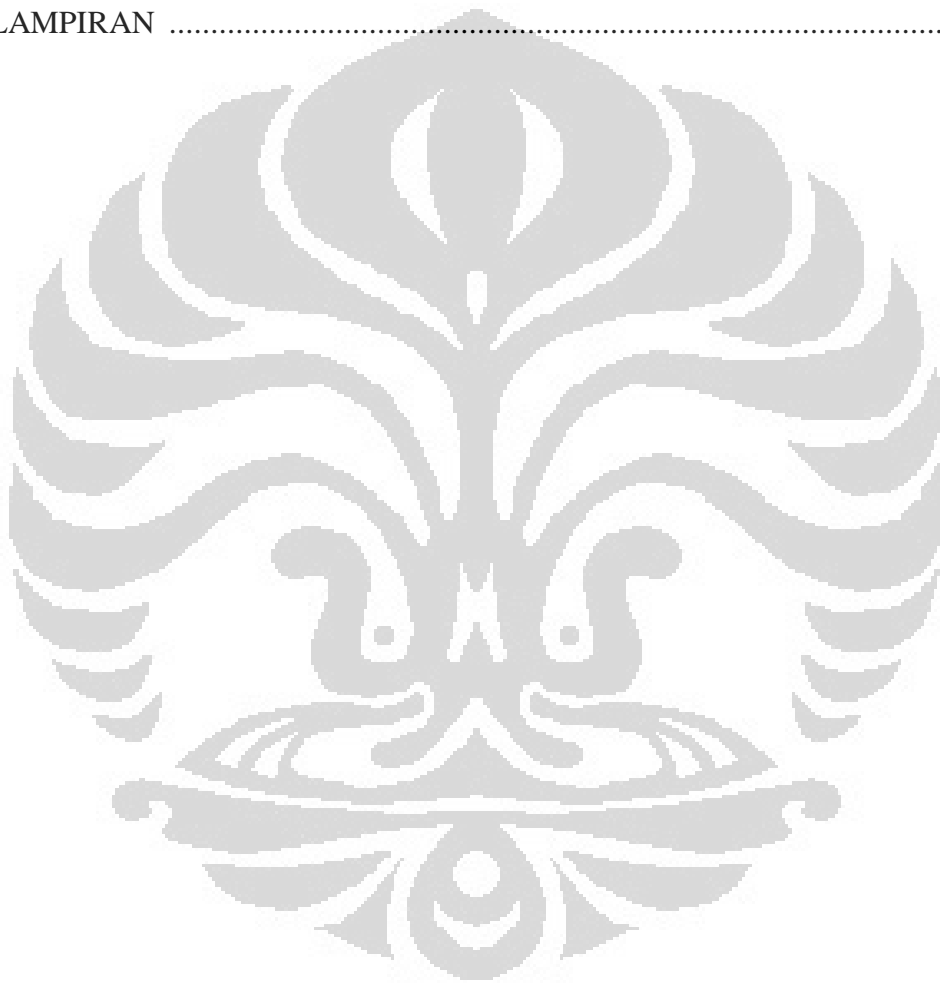
Key Word : *Airline, AIRQUAL, Customer satisfaction, repurchase intention, dan word-of-mouth*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
1. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Sistematika Penelitian .....	5
2. TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. Industri Jasa .....	7
2.2. Industri Transportasi Udara di Indonesia.....	9
2.3. Kualitas Jasa ( <i>Service Quality</i> ) .....	12
2.4. Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satsifaction</i> ) .....	23
2.5. Loyalitas Pelanggan .....	33
2.6. <i>Word of Mouth</i> .....	36
3. PROFIL INDUSTRI .....	38
3.1. Industri penerbangan di Indonesia .....	38
3.2. Perusahaan Penerbangan di Indonesia .....	41
4. METODE PENELITIAN .....	48
4.1. Rancangan Penelitian .....	48
4.2. Variabel Pengukuran .....	49
4.3. Metode Analisis Data .....	53
4.4. Hipotesis Penelitian .....	57
4.5. Desain kuesioner .....	57
4.6. Prosedur Penarikan Sampel .....	59
5. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	60
5.1. Uji Pendahuluan ( <i>Pretest</i> ) .....	60
5.2. Karakteristik Responden .....	61
5.3. Analisa Faktor .....	65

5.4. Analisa Regresi .....	82
5.5. Implikasi Manajerial .....	108
5.6. Keterbatasan Penelitian .....	111
6. KESIMPULAN DAN SARAN .....	112
6.1. Kesimpulan .....	112
6.2. Saran .....	113
DAFTAR PUSTAKA .....	105
LAMPIRAN .....	109



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Karakteristik Model Industri Jasa .....	8
Tabel 2.2. Instrument SERVQUAL, SERVPERV, dan AIRQUAL .....	23
Tabel 4.1. Hipotesis Penelitian .....	56
Tabel 5.1. Karakteristik Responden .....	60
Tabel 5.2. Analisis Faktor Variabel <i>Airline Tangible</i> .....	65
Tabel 5.3. Analisis Faktor Variabel <i>Terminal Tangible</i> .....	67
Tabel 5.4. Analisis Faktor Variabel <i>Personnel</i> .....	71
Tabel 5.5. Analisis Faktor Variabel <i>Emphaty</i> .....	73
Tabel 5.6. Analisis Faktor variabel <i>Image</i> .....	75
Tabel 5.7. Analisis Faktor Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	76
Tabel 5.8. Analisis Faktor Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	78
Tabel 5.9. Analisis Faktor Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	79
Tabel 5.10. Analisis Regresi Variabel AIRQUAL terhadap CSAT .....	84
Tabel 5.11. Output R dan R square Airqual Terhadap CSAT.....	92
Tabel 5.12. Analisis Regresi Variabel AIRQUAL Terhadap RI .....	94
Tabel 5.13. Output R dan R <i>square</i> AIRQUAL Terhadap RI .....	103
Tabel 5.14. Analisis Regresi Variabel CSAT dan RI Terhadap WOM .....	104
Tabel 5.15. Output R dan R <i>square</i> CSAT dan RI Terhadap WOM .....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Gap Model <i>Service Quality</i> .....	16
Gambar 2.2. Model <i>Total Perceived Quality</i> .....	18
Gambar 2.3. Skema <i>Service Quality</i> .....	19
Gambar 2.4. Teori <i>Confirmation or Disconfirmation Paradigm</i> .....	28
Gambar 2.5. Teori Kepuasan Pelanggan.....	33
Gambar 4.1. Model Konseptual Penelitian .....	48
Gambar 5.1. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Gambar 5.2. Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	63
Gambar 5.3. Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan .....	64
Gambar 5.4. Model Konseptual Hasil Penelitian Maskapai Full Service .....	109
Gambar 5.5. Model Konseptual Hasil Penelitian Maskapai LCC .....	110

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penumpang <i>Full Service</i> .....	118
Lampiran 2. Kuesioner Penumpang <i>Low Cost Carrier</i> .....	124
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data PASW <i>Pre-test</i> Maskapai <i>Full Service</i>	134
Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data PASW <i>Pre-test</i> Maskapai <i>LCC</i> .....	139
Lampiran 5. Hasil Pengolahan Data PASW <i>Factor Analysis Full Service</i> ...	139
Lampiran 6. Hasil Pengolahan Data PASW <i>Factor Analysis LCC</i> .....	160
Lampiran 7. Hasil Pengolahan Data PASW <i>Regresi Full Service</i> .....	181
Lampiran 8. Hasil Pengolahan Data PASW <i>Regresi LCC</i> .....	183

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Industri transportasi di Indonesia dasawarsa ini telah menunjukkan kemajuan yang cukup pesat, hal ini ditopang oleh tumbuhnya beberapa sektor yakni pariwisata dan perdagangan. Pertumbuhan sektor pariwisata dan perdagangan dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara, berdasarkan sumber Departemen Kebudayaan dan pariwisata kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2007 berjumlah 5.505.759 pengunjung meningkat 13,02%. Namun demikian jumlah kunjungan turis mancanegara sangat dipengaruhi kondisi sosial politik Indonesia, sebagai contoh pasca bom Bali I dan II jumlah kunjungan menurun setelah adanya peringatan travel warning oleh beberapa negara asing. Pada tahun 2010 ini, dengan dimulainya Sistem Perdagangan bebas antara negara-negara ASEAN beserta China (ACFTA) turut meningkatkan *traffic* kunjungan pebisnis antar negara.

Peningkatan jumlah kunjungan antar negara sangat dirasakan pada Industri Transportasi udara baik maskapai penerbangan domestik maupun penerbangan internasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penumpang yang tercatat untuk penerbangan domestik dari tahun 2007 hingga 2009 adalah sebesar 64.627.503 dengan mengalami peningkatan sebesar 0,41% dan 7,92% untuk tahun 2008 dan 2009. Sedangkan untuk penerbangan internasional jumlah penumpang yang tercatat pada tahun 2007 hingga 2009 sebesar 13.875.318 penumpang dengan peningkatan sebesar 8,69% dan 9,48% pada tahun 2008 dan 2009. Peningkatan jumlah kunjungan pertahun baik penerbangan domestik maupun internasional akan berdampak positif dengan memberikan sumbangan yang cukup besar terhadap laju pertumbuhan ekonomi Indonesia maupun perkembangan industri transportasi udara itu sendiri.

Perkembangan industri transportasi udara di Indonesia tidak lepas dari evolusi industri penerbangan secara global. Perkembangan industri penerbangan secara global diawali oleh kebijakan deregulasi dan liberalisasi industri penerbangan di Amerika Serikat pada tahun 1978, kebijakan ini menekankan kepada peningkatan daya saing antar maskapai penerbangan melalui penghapusan kontrol pemerintah terhadap penentuan tarif serta penentuan rute. Melalui kebijakan tersebut maka akan terbentuk mekanisme pasar yang menuntut kepada efisiensi manajemen, daya saing dan profitabilitas suatu maskapai penerbangan melalui *cost management* serta peningkatan produktivitas. Selain peningkatan daya saing kebijakan deregulasi juga berdampak terhadap kebijakan privatisasi *flag carrier* (maskapai penerbangan yang dimiliki suatu negara) pada beberapa negara serta pertumbuhan layanan maskapai *low cost carrier* (LCC) yakni maskapai dengan biaya operasional rendah.

Dampak nyata atas kebijakan deregulasi industri penerbangan serta privatisasi yang diterapkan oleh Amerika Serikat terhadap industri penerbangan Indonesia adalah tumbuhnya perusahaan-perusahaan penerbangan swasta berbiaya operasional rendah (LCC) dengan mengunggulkan tarif yang rendah. Fenomena tumbuhnya perusahaan penerbangan swasta di Indonesia berbasiskan *Low Cost Carrier* (LCC) dimulai pada awal tahun 2000, dimana regulasi pemerintah memungkinkan perusahaan swasta untuk membangun maskapai baru dengan kepemilikan pesawat komersial minimal 2 armada. Maka dari itu maskapai berbasiskan LCC tumbuh dengan pesat agar dapat bersaing dengan maskapai pemain lama seperti Garuda Indonesia.

Hampir keseluruhan maskapai LCC di Indonesia dalam menjalankan bisnis pelayanannya tidak sepenuhnya menerapkan standar layanan LCC. Karena di regulasi penerbangan yang berlaku di Indonesia belum mengatur secara spesifik standar layanan untuk membedakan pelayanan antara maskapai *full service* (Legacy) dengan LCC. Namun demikian beberapa maskapai seperti Air Asia, Lion Air, Batavia Air, Express Air, City Link, Mandala Air dan Sriwijaya Air masih dapat dikategorikan sebagai maskapai LCC karena menerapkan pelayanan

*single cabin* (tidak menyediakan pelayanan berdasarkan kelas), beroperasi secara Point to Point non stop untuk mengurangi biaya handling cost serta tidak menyediakan makanan dan minuman selama penerbangan. Sedangkan Garuda Indonesia dikategorikan sebagai maskapai *full service* selain standar pelayanan yang berbanding terbalik dengan maskapai LCC diatas namun juga dikarenakan penerapan standar *flat fares* untuk masing-masing destinasi.

## 1.2. Perumusan Masalah

Peningkatan jumlah penumpang angkutan udara di Indonesia serta persaingan yang semakin ketat dengan munculnya maskapai penerbangan baru secara tidak langsung mempengaruhi kualitas layanan yang dapat diberikan oleh maskapai LCC maupun Full Service terhadap pelanggannya. Beberapa faktor-faktor yang diindikasikan mempengaruhi hal tersebut yakni terkait kesiapan kualitas sumber daya manusia, ketersediaan fasilitas bandara, fasilitas armada yang dimiliki serta *Image* maskapai tersebut terhadap pelanggannya. Beberapa upaya yang dilakukan oleh maskapai untuk meningkatkan kualitas pelayanan tergambar melalui program serta strategi bisnis yang disusun, antara lain strategi *Quantum Leap* yang dicanangkan oleh PT. Garuda Indonesia, Tbk., yakni melalui peningkatan kualitas SDM, peningkatan jumlah armada serta peningkatan jumlah rute untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya selama 5 tahun kedepan. Serta strategi Lion Air selaku maskapai penerbangan LCC dengan mencanangkan pembaruan armada yang mereka miliki dengan menggunakan Boeing 737-900 ER sebanyak 178 unit pesanan.

Berdasarkan hal tersebut maka perlu untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Apakah kualitas penerbangan pada maskapai penerbangan LCC maupun Full Service dapat mempengaruhi kepuasan serta *repurchase intention* kepada pelanggan ?



2. Apakah *repurchase intention* serta kepuasan pelanggan memiliki hubungan korelasi terhadap intensi pelanggan untuk melakukan positif *Word-of-Mouth*?
3. Apakah terdapat perbedaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara maskapai penerbangan *Low Cost Carrier* dengan *Full Service*?. hal ini ditinjau melalui SDM, Armada, Fasilitas Bandara serta Image yang dimiliki oleh maskapai.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam karya akhir ini dibedakan menjadi tiga hal yakni :

1. Mengetahui hubungan kualitas penerbangan (AIRQUAL) dengan kepuasan pelanggan dan *Repurchase Intention* pada maskapai LCC dan Full service (Nadiri *et al.*, 2008)
2. Mengetahui hubungan *Repurchase Intention* dan kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth*
3. Membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara LCC dan full service

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat utama dari penelitian ini adalah dengan mengetahui pengaruh relatif dari faktor-faktor 5 lima dimensi *Service Quality* maka dapat diketahui gambaran secara utuh hubungan antara *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention* serta *Word of Mouth*. Dengan demikian dari hasil tersebut perusahaan dapat menganalisa performans perusahaan yang telah berjalan dan dapat dijadikan sebagai dasar atau *feedback* untuk melakukan perbaikan-perbaikan pelayanan dari sisi sumber daya manusia dan standar operasional , agar tetap dapat memberikan pelayanan terbaik dalam rangka mempertahankan pelanggannya. dan di sisi lain sebagai pandangan untuk menyusun strategi-strategi berkelanjutan dalam menjalankan operasional bisnis perusahaan menghadapi perubahan.

## 1.5.Sistematika Penelitian

Penulisan karya akhir ini disusun menjadi beberapa bab utama agar tujuan penulisan dapat lebih terarah, jelas, dan sistematis. Maka dari itu sistematika penyajian penulisan karya akhir adalah sebagai berikut.

### Bab 1 : Pendahuluan

Bab Pertama ini memuat latar belakang yang mendasari penulisan ini, perumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan karya akhir.

### Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab dua berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar pemikiran dalam penelitian ini mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *repurchase intention* dan *Word of Mouth* didalam Industri jasa penerbangan.

### Bab 3 : Profil Industri

Bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai industri penerbangan di Indonesia dan profil singkat mengenai perusahaan tersebut.

### Bab 4 : Metodologi Penelitian

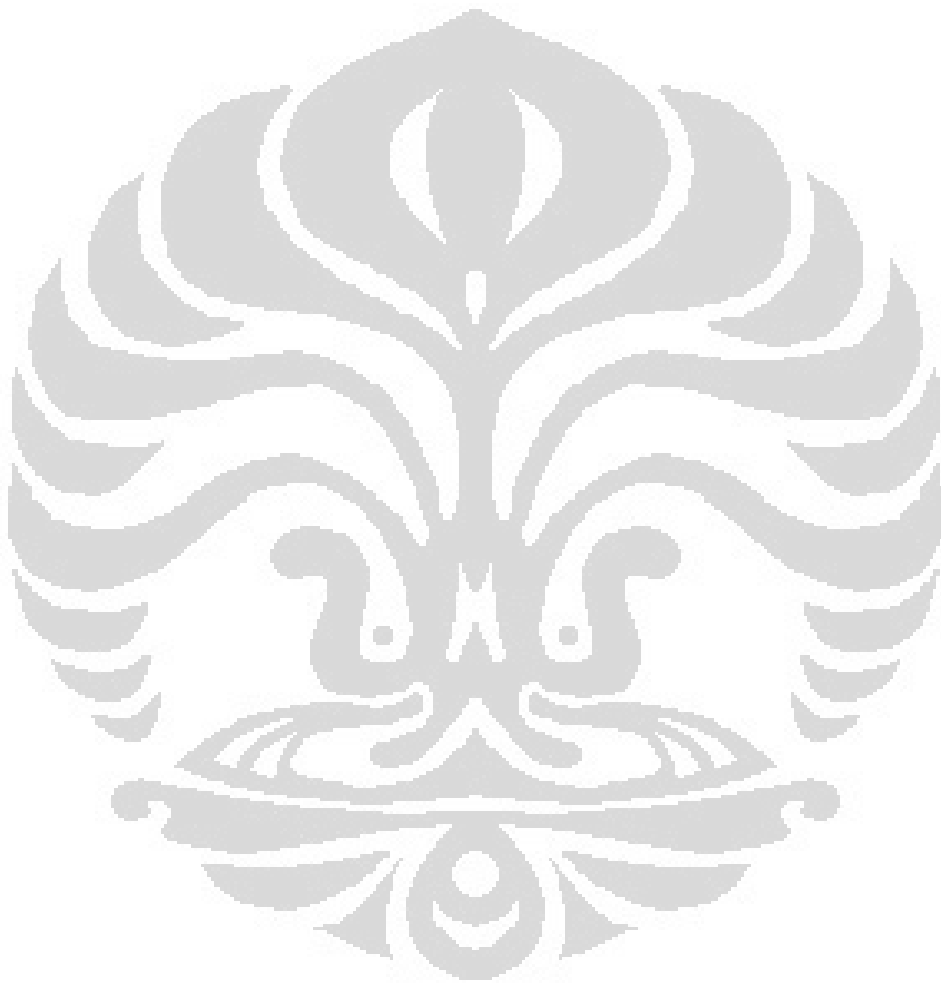
Bab 4 menjelaskan mengenai model penelitian, desain kuisioner, ukuran sampel dan metode pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan

### Bab 5 : Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan lebih lanjut berdasarkan landasan teori yang digunakan beserta dengan kondisi aktual yang terjadi.

## Bab 6 : Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini akan menyimpulkan hasil-hasil penelitian yang telah diperoleh dan dibahas beserta dengan saran yang akan diberikan kepada manajemen perusahaan masing-masing.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Industri Jasa**

##### **2.1.1. Perkembangan Industri Jasa**

Sektor industri jasa dasawarsa ini tumbuh dengan pesat di seluruh negara di dunia, tidak hanya didominasi oleh negara maju namun juga pada negara-negara berkembang. Perkembangan sektor industri ini dapat ditinjau dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto yang kurang lebih setengah dari total PDB (Lovelock dan Wirtz, 2009). Sebagai contoh besarnya nilai kontribusi sektor ini terhadap PDB yang terlihat seperti pada beberapa negara di asia antara lain adalah: Indonesia (37,1%); Malaysia (49,7); Singapore (72,4%); Jepang (76,5%) dan India (54,9%) (CIA, 21-08-2010). Secara tidak langsung, banyak negara berusaha untuk memacu pertumbuhan dari sektor ini karena tidak hanya diproyeksikan untuk menumbuhkan ekonomi secara keseluruhan namun lebih lanjut mampu berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja secara lebih riil. Seperti kita ketahui, bahwa seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat hingga saat ini, berdampak secara signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja yang mulai tergantikan pada beberapa sektor industri.

Hal yang berbeda ditemukan pada sektor industri jasa, dimana adanya kebutuhan akan interaksi yang dinamis menyebabkan peran tenaga kerja masih menjadi hal yang utama karena peran tersebut hingga saat ini belum dapat tergantikan oleh teknologi (Laytoon dan Moore, 1989). Untuk dapat mencapai dampak positif, perlu adanya beberapa aspek penggerak secara makro dan mikro baik itu kebijakan pemerintah, perubahan sosial, trend bisnis, kemajuan teknologi informasi serta globalisasi industri. Dimana aspek-aspek tersebut secara lebih lanjut akan mentransformasi sektor jasa yang pada akhirnya membentuk sebuah persaingan dan selanjutnya mampu menciptakan beragam inovasi-inovasi baru (Lovelock dan Writz, 2009).

Definisi mengenai sektor jasa dapat ditinjau melalui produk-produk yang dihasilkannya, yang mana berbeda dengan produk-produk manufaktur. Produk jasa pada dasarnya memiliki beberapa karakteristik utama yakni *Intangible* (tak berbentuk) dan *perishable* (memiliki masa paruh). Namun demikian, Gronroos (1990) mencirikan produk jasa menjadi 4 karakteristik yakni produk jasa bersifat *intangible* atau tak berbentuk, jasa merupakan proses yang berupa sebuah aktivitas atau beberapa aktivitas, jasa senantiasa diproduksi dan dipergunakan secara simultan dan yang terakhir didalam jasa pelanggan senantiasa ikut didalam proses produksi.

Sifat produk jasa yang tak berbentuk (*intangible*) tidak sepenuhnya disetujui oleh beberapa literatur hal ini diyakini karena masih terdapat peran SDM di dalam aktivitasnya. Oleh karena itu, Lovelock dan Writz (2009), dalam mengkategorikan industri sektor jasa lebih menekankan kepada perspektif prosesnya dan membaginya menjadi 4 kuadran yakni proses SDM dimana jasa yang diberikan berupa layanan SDM; proses kepemilikan yakni layanan yang diberikan berupa kepemilikan barang; proses stimulus Mental, dengan layanannya berupa pengaruh pemikiran maupun psikologi serta proses informasi yakni berupa layanan teknologi maupun informasi.

**Tabel 2.1. Karakteristik Model Industri Jasa**

<i>Categories of service</i>	<i>People</i>	<i>Possessions</i>
<i>Tangible Actions</i>	<i>People-processing</i>	<i>Possesion-Processing</i>
	- <i>Transportasi penumpang</i>	- <i>Transportasi barang</i>
	- <i>Rumah sakit, klinik</i>	- <i>Laundry, dry cleaning</i>
<i>Intangible Actions</i>	<i>Mental stimulus</i>	<i>Information processing</i>
	<i>Processing</i>	- <i>Bank</i>
	- <i>Pendidikan</i>	- <i>Auditor</i>
	- <i>Advertising</i>	

## 2.2. Industri Transportasi Udara di Indonesia

Industri transportasi udara di Indonesia merupakan salah satu industri jasa yang menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, baik dari sisi jumlah penumpang maupun jumlah keberangkatan per penerbangan. Menurut data yang dihimpun dari badan pusat statistik, persentase pertumbuhan penumpang baik domestik maupun internasional mencapai 3,73 % pada tahun 2008 dan 14,58 % pada tahun 2009. Sedangkan jumlah keberangkatan penumpang baik domestik maupun mancanegara mencapai 4,81% pada tahun 2008 dan 1,44% pada tahun 2009. Pertumbuhan ekonomi yang positif hingga mencapai serta peningkatan pendapatan perkapita masyarakat merupakan faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan industri transportasi udara di Indonesia. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Belobaba, *et al* (2009) yang menyatakan bahwa penggerak utama akan pertumbuhan permintaan moda transportasi udara adalah pertumbuhan ekonomi. Dengan rata-rata pertumbuhan PDB tahunan 2-3% maka dapat meningkatkan permintaan akan jasa transportasi udara hingga 5-6%. Selain faktor pertumbuhan ekonomi, adanya deregulasi dan liberalisasi transportasi udara yang diberlakukan diberbagai negara termasuk Indonesia pada dasawarsa 90-an turut mempengaruhi perubahan pola persaingan, perubahan struktur tarif, efisiensi operasional serta mengevolusi konsep layanan transportasi udara itu sendiri. Pola persaingan maskapai penerbangan sebelum adanya deregulasi cenderung berbentuk pola monopolistik, dimana maskapai milik negara ataupun yang disubsidi (sering disebut *flag carrier*) memiliki proteksi pemerintah terhadap beberapa rute internasional maupun pola pasar.

Deregulasi dan liberalisasi transportasi udara diawali pada tahun 1978 yang diterapkan oleh pemerintah Amerika Serikat terhadap maskapai nasional dan infrastruktur pendukungnya yakni airport. Beberapa hal pokok yang diatur dalam deregulasi ini adalah mengurangi/menghilangkan keterlibatan pemerintah didalam industri penerbangan baik itu penentuan tarif, proyeksi rute, maupun masuknya operator-operator baru. Dampak positif yang dihasilkan dari kebijakan deregulasi ini adalah masing-masing operator saling berusaha melakukan efisiensi yang

disisi lain juga menurunkan biaya operasional dan berakibat pada turunnya tarif penerbangan. Namun demikian, adanya deregulasi yang diikuti masuknya operator-operator baru juga menyebabkan persaingan yang semakin ketat sehingga terdapat pula operator-operator yang berguguran. Di Indonesia sendiri, deregulasi penerbangan dimulai pada tahun 1992 semenjak dibukanya kebebasan setiap individu dalam bentuk badan usaha untuk menjalankan usaha jasa penerbangan. Regulasi ini diatur berdasarkan UU Nomor 15 tahun 1992 mengenai pemisahan kewajiban operator (*public service participant*) dan regulator (*public service obligations*) yakni melalui privatisasi seperti penyelenggara bandar udara, pelayanan navigasi udara serta operator maskapai penerbangan yang pelaksanaannya dilimpahkan kepada badan hukum baik swasta maupun milik negara sehingga operasional usaha tidak lagi membebani pemerintah dalam hal pembiayaan yang bersumber dari pajak masyarakat. selain pemisahan kewajiban operator dengan regulator pada pasal 36 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 1992, diatur pula bahwa kegiatan angkutan udara di Indonesia hanya dapat diusahakan oleh badan hukum Indonesia yang telah memperoleh izin penyelenggaraan operasi.

### **2.2.1. Perilaku dan Preferensi Konsumen Transportasi Udara**

Preferensi konsumen terhadap transportasi udara di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Selain dilihat dari peningkatan jumlah penumpang juga ditinjau dari beberapa hal-hal lain seperti peningkatan kepuasan para pelanggan terhadap maskapai, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan bandar udara serta

### **2.2.2. Model Bisnis Transportasi Udara**

Pasca penetapan deregulasi transportasi udara, model bisnis dalam industri penerbangan terbagi menjadi dua jenis yakni *legacy/NLC (full service)* serta *Low cost carrier (LCC)*. Pada dasarnya, perbedaan antara NLC dengan LCC adalah pada biaya operasi, dimana aspek utama pada model bisnis LCC adalah efisiensi

produktivitas serta menekan biaya operasi serendah mungkin. Sehingga berimplikasi terhadap tarif serta layanan yang diberikan (Belobaba *et al.*, 2009). Secara lebih rinci, karakteristik dari model bisnis LCC adalah : 1) penggunaan satu tipe pesawat atau satu *family* atau yang berasal dari pabrikan yang sama, sehingga mampu mengurangi biaya spare part, perawatan dan pelatihan kru. 2) menggunakan sistem operasi *point to point* dibandingkan *hub and Spoke* hal ini selain bertujuan meningkatkan produktivitas juga untuk mengurangi biaya handling dari penumpang yang transit. 3) ketiadaan serikat kerja serta upah yang rendah bagi para karyawan 4) hanya menyediakan satu kelas layanan. 5) peniadaan nomor tempat duduk sehingga mengurangi biaya boarding pass. 6) peniadaan program *Frequent Flyer*. 7) mengurangi penggunaan jasa pihak ketiga seperti agen travel.

### 2.2.3. Regulasi penerbangan di Indonesia

Regulasi penerbangan di Indonesia mengelompokkan pelayanan jasa angkutan udara menjadi tiga macam yakni 1) pelayanan dengan standar maksimum (*full services*), 2) pelayanan dengan standar menengah (*medium services*) dan 3) pelayanan dengan standar minimum (*no frills*).

#### a. *Full services*

Pelayanan full menurut peraturan direktur jenderal perhubungan udara SKEP/87/V/2010, *business model* maskapai tersebut memiliki karakteristik antara lain 1) perhitungan biaya didasarkan pada total biaya operasi penerbangan termasuk dengan biaya pelayanan kepada pengguna jasa. 2) kebijakan bagasi tercatat maksimum 20 kg tanpa dipungut biaya. 3) pelayanan dalam penerbangan tersedia secara lengkap antara lain minuman dan makanan, majalah surat kabar, hiburan (audio/video) dan lainnya. 3) menyediakan lebih dari satu kelas (kelas ekonomi dan kelas non ekonomi) dan dapat dipisahkan secara fisik kelompok pelayanannya. 4) penyediaan fasilitas ruang tunggu eksekutif (*lounge*), untuk kelas bisnis (*business class*) dan kelas utama (*first class*). 5) jarak antar tempat duduk lebih dari atau sama dengan 30 inchi



### ***b. Medium Services***

Pelayanan *medium services* menurut peraturan direktur jenderal perhubungan udara SKEP/87/V/2010 pasal 4, diatur bahwa *business model* maskapai tersebut memiliki karakteristik antara lain : 1) kebijakan perhitungan biaya, berdasarkan total biaya operasi penerbangan dan layanan tambahan minimum yang diberikan kepada pengguna jasa angkutan udara. 2) kebijakan bagasi tercatat maksimum 20 kg tanpa dipungut biaya. 3) Pelayanan dalam penerbangan tersedia secara lengkap antara lain minuman dan makanan, majalah/surat kabar, tidak tersedia fasilitas hiburan (audio/video). 4) menyediakan lebih dari satu kelas (kelas ekonomi dan non ekonomi) dan dapat dipisahkan secara fisik kelompok pelayanannya. 5) pemberian fasilitas ruang tunggu eksekutif untuk penumpang kelas ekonomi tertentu. 6) jarak antar tempat duduk penumpang lebih dari 29 inchi dan kurang dari 31 inchi.

### ***c. Pelayanan standar minimum (No frills)***

Pelayanan dengan standar minimum menurut peraturan dirjen pehubungan udara memiliki karakteristik model bisnis antara lain: 1) kebijakan perhitungan biaya, berdasarkan total biaya operasi penerbangan yang paling minimum, tidak termasuk layanan yang diberikan kepada pengguna jasa angkutan udara. 2) kebijakan pengenaan biaya untuk bagasi. 3) tidak tersedia layanan dalam penerbangan. 4) penyediaan satu kelas layanan (kelas ekonomi). 5) jarak antar tempat duduk kurang dari atau sama dengan 29 inchi

## **2.3. Kualitas Jasa (*Service Quality*)**

Konsep kualitas pelayanan jasa telah dikenal sejak lama didalam bidang jasa, yang merupakan salah satu bagian dalam menciptakan value (*value creating*) bagi pelanggan dimana *Value creating* ditinjau secara lebih lanjut merupakan salah satu bagian dari tujuan strategy bisnis untuk dapat menciptakan kompetensi usaha. Gronoos (1991), menjelaskan bahwa kompetensi tersebut dapat dibangun melalui empat strategi dasar dimana *Service Strategy* merupakan salah

satu elemennya, yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan relasi dengan pelanggan (*customer relationship*). Selain bertujuan untuk membangun *customer relationship*, *Service strategy* juga dapat menciptakan diferensiasi didalam industri tersebut. Ditambahkan oleh Lovelock dan wirtz (2010), bahwa untuk menciptakan differensiasi diperlukan adanya segmentasi serta *positoning* sebagai basis dari strategi yang dibangun (*focused strategy*) untuk membangun *competitive advantage* yang berkesinambungan. *Service quality* sebagai sebuah strategi dapat memberikan beberapa dampak positif yakni meningkatkan *market share*, mengurangi *employee turnover*, serta mengurangi biaya baik dalam bentuk efisiensi proses maupun pencegahan *service error* (Zeithaml *et al.*, 1990)

### 2.3.1. *Service Quality Model*

Pemahaman mengenai kualitas pelayanan jasa pada dasarnya diawali melalui adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan dari sisi marketer dan dengan apa yang diterima oleh konsumen konsumen, sehingga perlu adanya usaha untuk mengatasi permasalahan tersebut. Parasuraman *et al.* (1985), mendefinisikan perbedaan antara persepsi *service quality* dari sisi marketer dengan apa yang diterima konsumen sebagai sebuah gap. *Gap* tersebut terangkum didalam konsep mengenai *Service quality Model* yang mereka kembangkan. Secara konseptual, model tersebut menjelaskan lima *gap* yang menyebabkan hambatan didalam penyediaan layanan yang diharapkan oleh konsumen. Lebih lanjut, *gap* tersebut tersusun dari dua sisi yakni dari sisi marketer (organisasi) *gap* 1, *gap* 2, *gap* 3 dan *gap* 4 serta dari sisi pelanggan (konsumen) *gap* 5/ *perceived service quality*, Masing-masing *gap* tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

#### *GAP 1 : The Management Perception Gap*

*Gap* ini terjadi akibat ketidak-akuratan manajemen didalam menangkap ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yakni:

- Ketidakakuratan informasi dari riset pasar dan analisis permintaan yang telah dilakukan.

- Ketidakakuratan manajemen didalam menginterpretasikan informasi akan ekspektasi konsumen.
- Ketiadaan analisa akan permintaan konsumen
- Buruknya penyampaian informasi keatas di dalam perusahaan dari pelanggan ke manajemen
- Terlalu banyak birokrasi didalam organisasi yang menyebabkanterjadinya perubahan atau distorsi informasi.

#### *GAP 2 : The Quality Specification Gap*

*Gap* ini menunjukan bahwa spesifikasi kualitas pelayanan yang disampaikan oleh manajemen tidak konsisten atau sesuai dengan apa yan diharapkan atas kualitas yang diharapkan.

- Kegagalan didalam melakukan perencanaan atau ketidakcukupan prosedur perencanaan
- Buruknya manajemen perencanaan oleh perusahaan
- Kurang jelasnya tujuan serta misi yang dibawa oleh organisasi
- Kurangnya dukungan dari manajemen level atas akan perencanaan kualitas pelayanan.

#### *GAP 3 : The Service Delivery Gap*

*Gap* ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang disampaikan kepada konsumen tidak sesuai dengan performa didalam layanan produksi dan proses penyampaiannya. Kegagalan dalam *gap* ini disebabkan oleh beberapa hal yakni:

- Spesifikasi yang diberikan terlalu rumit
- Manajemen operasional yang buruk
- Ketidakcukupan atau kurangnya pemasaran internal
- Teknologi serta sistem produksi tidak sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan

- Kurangnya dukungan dari para pegawai akibat ketidakmampuan dalam mencapai spesifikasi yang diharapkan
- Spesifikasi produksi tidak sejalan dengan budaya perusahaan yang ada.

#### *GAP 4 : The Market Communication Gap*

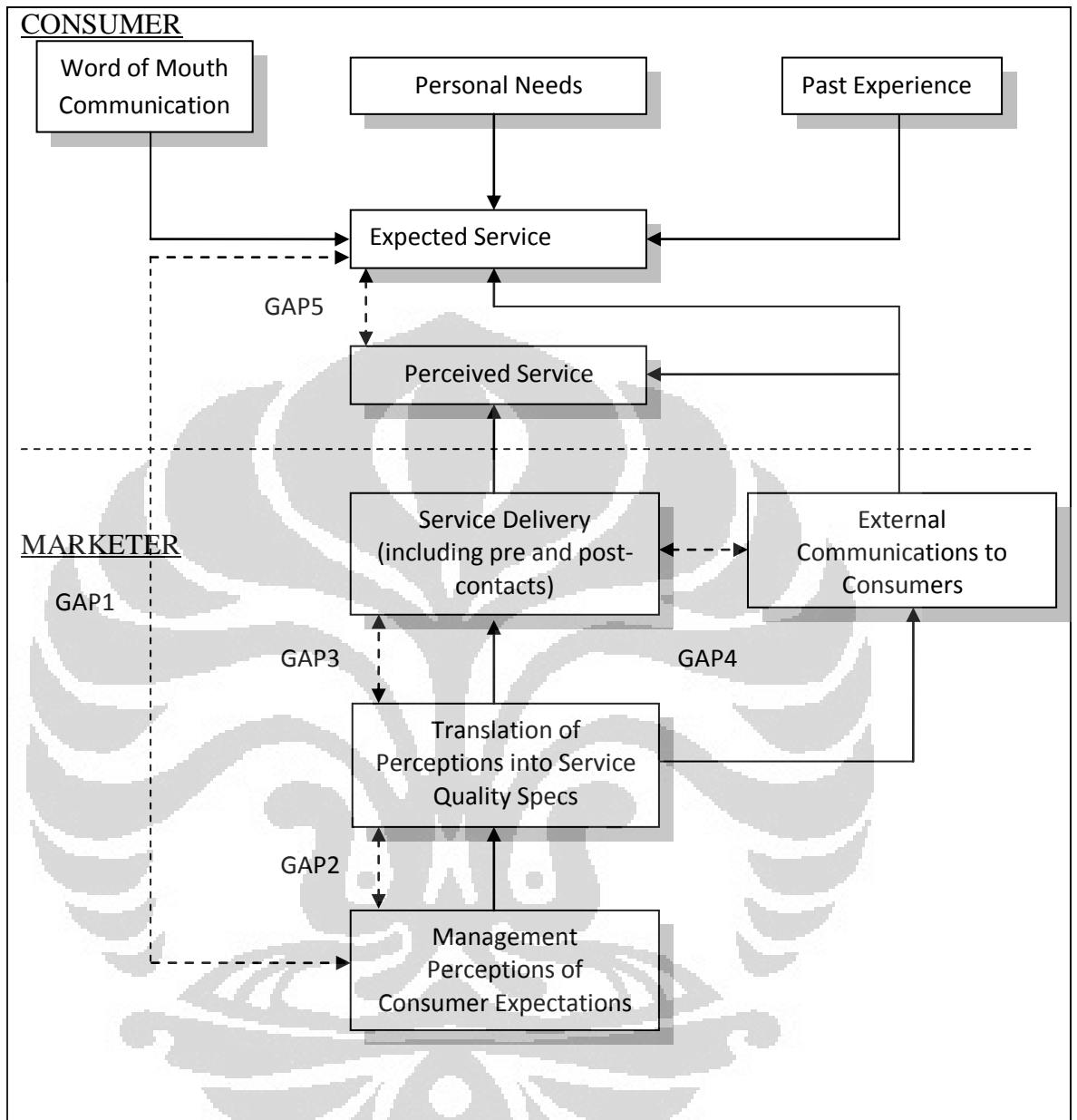
*Gap* ini menjelaskan akan janji kayanan yang diberikan oleh aktifitas komunikasi tidak konsisten dengan kualitas jasa yang disampaikan hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yakni

- Perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasional organisasi
- Kurang atau ketidakcukupan koordinasi antara pemasaran tradisional dengan operasional organisasi
- Organisasi perusahaan gagal didalam menunjukkan performa sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan.

#### *Gap 5 : The Perceived Service Quality Gap*

*Gap* ini menunjukkan akan ketidakkonsistenan layanan jasa yang diterima atau dialami oleh pelanggan (konsumen) dengan apa yang diharapkan sebelumnya. akibat buruk yang ditimbulkan dari sisi konsumen adalah.

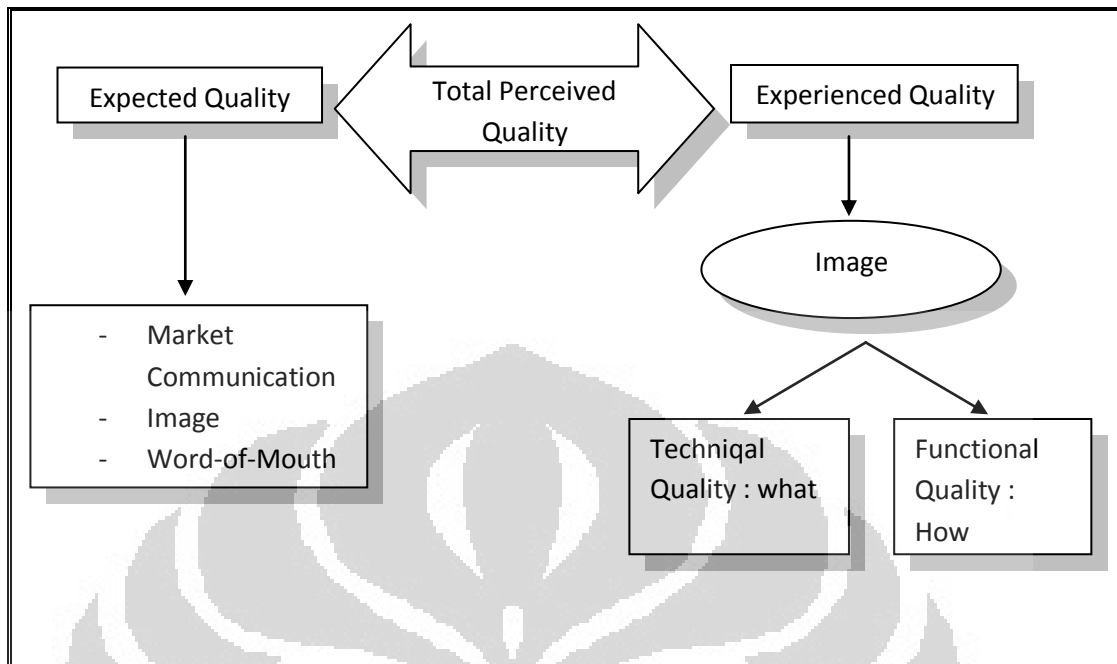
- Buruknya kualitas layanan yang diterima dari sisi konsumen
- Menyebabkan munculnya efek negatif *word of mouth*
- Menimbulkan dampak negatif bagi korporat atau citra perusahaan
- Kehilangan pasar.



Gambar 2.1. Model Service Quality

Kualitas pelayanan jasa pada dasarnya berfokus pada pemenuhan harapan atas keinginan maupun kebutuhan pelanggan, yang di evaluasi melalui apa yang telah diterima dan dirasakan oleh pelanggan. Gronroos (1991), menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa yang baik akan terjadi apabila kualitas jasa yang diharapkan oleh konsumen (*expected quality*) sesuai dengan apa yang telah diterima atau dirasakan oleh konsumen (*perceived quality*) setelah mempergunakan layanan jasa tersebut. Pada aspek pertama (*expected quality*), terdapat beberapa faktor yang berperan dalam mempengaruhi aspek tersebut terhadap suatu layanan jasa. yang pertama adalah *word of mouth* (WOM), WOM merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi espektasi konsumen, pada umumnya berbentuk rekomendasi atau saran diantara individu didalam kelompok sosial. Faktor kedua adalah *personal needs* faktor ini sangat bervariasi pada setiap individu dan sangat banyak hal yang mempengaruhinya. faktor ketiga adalah pengalaman masa lampau (*Past experience*) dimana terdapat kecenderungan pelanggan yang sudah berpengalaman dalam mempergunakan suatu layanan jasa sejenis lebih memiliki ekspektasi yang rendah. Faktor terakhir adalah komunikasi eksternal (*external Communication*), faktor ini umumnya diciptakan oleh penyedia layanan jasa berupa pesan kepada calon pelangganya yang dibentuk didalam komunikasi pemasaran seperti halnya iklan media elektronik, brosur dan sebagainya (Zeithaml *et al.*, 1990).

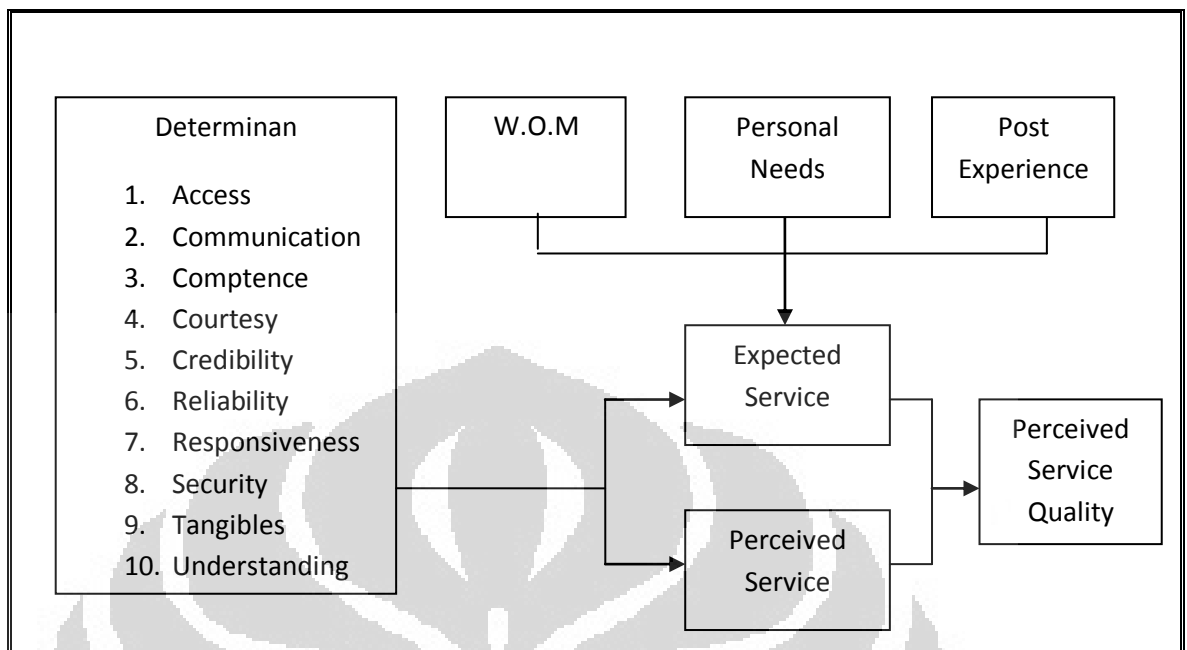
Berbeda dengan *expected quality* yang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, pada kualitas jasa layanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen (*perceived quality*) cenderung dipengaruhi oleh hasil dan proses yang dijalankan oleh penyedia layanan jasa tersebut. Sumber menurut Gronroos (1991), *Perceived quality* pada dasarnya dibedakan menjadi dua faktor dimensi yang mempengaruhinya yakni *technical / outcome dimension* dan *functional / process related dimension*. *Technical dimension* terkait dengan kualitas output (layanan jasa) yang disampaikan kepada konsumen sedangkan *functional dimension* lebih kepada kualitas proses bagaimana layanan jasa tersebut disampaikan kepada konsumen.



**Gambar 2.2. Total Perceived Quality**

### 2.3.2 SERVQUAL

Servqual merupakan sebuah instrumen yang dipergunakan untuk melakukan pengukuran suatu kualitas layanan jasa dari pengalaman konsumen secara kuantitatif dengan menggunakan beberapa spektrum parameter. Instrumen ini pada prinsipnya adalah dengan menilai antara layanan yang diharapkan oleh konsumen dengan layanan yang sesungguhnya dialami atau diterima oleh konsumen dalam mempergunakan layanan jasa tertentu setelah melalui sebuah proses evaluasi (Lovelock dan Wirtz, 2010; Parasuraman *et al.*, 1988). Dari sisi penilaian konsumen mengenai *service quality* yang mereka persepsikan, Parasuraman *et al.* (1986), pada awalnya mendefinisikan bahwa *service quality* terdiri dari 10 determinan yakni: *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding*, dan *tangibles*. Kesepuluh determinan ini merupakan sebuah kerangka dari hasil penelitiannya secara eksploratori dengan menggunakan *Focus Group Discussion* kepada konsumen dalam mengevaluasi sebuah konsep kualitas pelayanan Gambar 2.2.



**Gambar 2.3. Skema *Service Quality***

Namun didalam penelitian lanjutannya dengan ditemukan beberapa kesamaan obyek serta kategori yang saling tumpang tindih sehingga pada akhirnya 10 determinan tersebut didefinisi menjadi 5 dimensi utama yakni: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. (Parasuraman *et al.*, 1988 dan Zeithaml *et al.*, 1991)

1. *Reliabilitas*

Adalah kemampuan untuk menjalankan layanan yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.

2. *Responsivitas*

Adalah keinginan untuk senantiasa melayani dengan tanggap dalam membantu konsumen dan mendampingi konsumen.

3. *Tangibles*

Adalah kondisi fisik sarana dan prasarana, peralatan, penampilan karyawan serta sarana komunikasi dengan pelanggan.

4. *Emphaty*

Merupakan sikap senantiasa peduli dan kemampuan dalam memberikan perhatian lebih kepada pelanggan terhadap apa yang mereka butuhkan.



#### 5. Assurance

Merupakan bentuk kompetensi dan kemampuan mereka dalam memberikan inspirasi keyakinan atau kepercayaan serta kesopanan yang dimiliki oleh para karyawan kepada pelanggan.

#### 2.3.4. AIRQUAL

Secara lebih spesifik pada industri jasa tertentu, SERVQUAL dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kebutuhan agar dapat menggambarkan kualitas pelayanan secara lebih tepat serta akurat. Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada industri penerbangan saat ini adalah dengan menggunakan instrumen AIRQUAL dimana instrumen ini dikembangkan untuk mengatasi permasalahan aplikasi *psychometric* yang terdapat pada instrumen SERVQUAL pada umumnya dan berbasis pada SERVPERF (Ekiz *et al.*, 2006). Permasalahan psikometrik yang muncul pada instrumen SERVQUAL adalah menyangkut reliabilitas, faktor dimensi, reliabilitas terhadap konvergen (*convergent validity*), kesahihan terhadap diskriminan (*discriminant validity*) serta kesahihan terhadap prediksi (*predictive validity*) (Asubonteng *et al.*, 1996; Buttle, 1996).

Selain permasalahan psikometrik terdapat pula permasalahan lain yang muncul didalam servqual yakni penggunaan nilai *gap* (*gap score*) dimana pada beberapa penelitian menyatakan bahwa penggunaan *gap score* menimbulkan inefisiensi pada skala yang harus diukur didalam SERVQUAL yakni 44 skala, hal ini disebabkan SERVQUAL melakukan pengukuran dari sisi ekspektasi serta pengalaman yang dirasakan oleh obyek dalam hal ini adalah konsumen (Cronin dan Taylor, 1992). berbeda dengan instrumen SERVQUAL, SERVPERF diyakini lebih superior untuk mengatasi beberapa permasalahan tersebut meskipun masih menjadi bahan perdebatan (Carrillat *et al.*, 2007; Taylor dan Cronin, 1994; Parasuraman *et al.*, 1994). Namun demikian, instrumen SERVPERF hingga saat ini lebih efisien dan mudah dipergunakan dengan hanya menggunakan 22 skala hal ini dikarenakan SERVPERF lebih menitikberatkan berdasarkan performa provider dalam hal pengalaman yang dirasakan pengguna/konsumen dengan tidak

mengikutsertakan ekpektasi/harapan pengguna layanan didalam metodologinya seperti yang terdapat pada instrumen SERVQUAL (Taylor dan Cronin, 1994).

AIRQUAL yang merupakan pengembangan dari instrumen SERVPERF membagi skala pengukuran menjadi 8 faktor dimensi dengan 43 skala. Dimensi yang terdapat didalam AIRQUAL merupakan bentuk penggabungan beberapa dimensi yang terdapat didalam SERVQUAL selain itu terdapat penambahan dimensi lain yakni kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen serta *Word-Of-Mouth*. Namun demikian didalam AIRQUAL terdapat beberapa eliminasi dimensi yakni reliabilitas, responsivitas serta *assurance* Nadiri *et al.* (2008). Keseluruhan dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. *Airline Tangibles* (ATANG)

*Airline tangibles* mencakup kondisi sarana dan prasarana yang dimiliki oleh maskapai penerbangan yang bersangkutan dalam hal ini menyangkut kondisi pesawat, kondisi katering yang disajikan kepada konsumen serta kondisi fisik lainnya.

2. *Terminal Tangibles* (TTANG)

*Terminal tangibles* menerangkan mengenai kondisi sarana dan prasarana yang terdapat dari sisi kebandarudaraan (airport)

3. *Personnel* (PER)

*Personnel* menjelaskan kondisi penampilan fisik, sikap, tingkah laku, pengalaman serta kemampuan yang dimiliki oleh karyawan yang dimiliki oleh maskapai yang bersangkutan didalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

4. *Emphaty* (EMP)

*Emphaty* merupakan bentuk sikap ataupun budaya secara keseluruhan didalam organisasi perusahaan didalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen atau pelanggan dalam hal ini kepedulian serta perhatian.

5. *Image* (IMG)

*Image* merupakan persepsi pelanggan atau konsumen terhadap brand ataupun pelayanan perusahaan secara keseluruhan.

6. *Customer Satisfaction* (CSAT)

*Customer satisfaction* merupakan sikap pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh maskapai (dijelaskan lebih lanjut didalam sub-bab berikutnya).

7. *Repurchase Intention* (RI)

*Repurchase Intention* merupakan sikap dari pelanggan atau konsumen akan keinginannya untuk mempergunakan kembali layanan dari maskapai penerbangan yang bersangkutan pada masa yang akan datang (dijelaskan lebih lanjut pada sub-bab berikutnya)

8. *Word of Mouth* (WOM)

*Word of Mouth* merupakan bentuk sikap dan keinginan dari pelanggan atau konsumen untuk menceritakan pengalaman yang didapatkannya kepada orang lain (dijelaskan lebih lanjut pada sub-bab berikutnya).

**Tabel 2.2. Perbedaan Instrumen SERVQUAL, SERVPERF, dan AIRQUAL**

INSTRUMEN		
<i>SERVQUAL</i> (P-E)	<i>SERVPERF</i> (Performance based)	<i>AIRQUAL</i> (Performance based)
<i>Tangibles</i>	<i>Tangibles</i>	<i>Airline Tangibles</i>
<i>Reliability</i>	<i>Reliability</i>	<i>Terminal Tangibles</i>
<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Personnel</i>
<i>Emphaty</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Emphaty</i>
<i>Assurance</i>	<i>Assurance</i>	<i>Image</i>
		<i>Customer Satisfaction</i>
		<i>Repurchase Intention</i>
		<i>Word-of-Mouth</i>

## 2.4. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)

### 2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Permasalahan mengenai kepuasan pelanggan merupakan subyek penting yang banyak dibahas baik oleh akademisi maupun oleh praktisi dewasa ini. Subyek ini tidak hanya berada pada domain sektor industri barang/manufaktur namun juga terkait dengan sektor industri jasa. Didalam sektor industri jasa, kepuasan pelanggan menjadi sangat vital karena kesuksesan didalam menggapai kepuasan terhadap pelanggan selain sebagai sumber diferensiasi dengan kompetitor namun juga dapat menciptakan value bagi perusahaan dalam hal ini keunggulan kompetitif (*competitive Advantage*). selain itu, pencapaian kepuasan terhadap pelanggan juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan berkorelasi terhadap peningkatan penjualan, market share dan profitabilitas (Iacobucci *et al.*, 1995). Oleh karenanya, saat ini banyak perusahaan yang memfokuskan strategi bisnisnya dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan demi meningkatkan profitabilitas. Hal ini dibuktikan melalui beberapa

studi yang menyatakan bahwa terdapat kaitan antara kepuasan pelanggan dengan profitabilitas (Niraj *et al.*, 2008 dan Yeung dan Ennew, 2001). Faktor-faktor yang secara langsung terpengaruh dari peningkatan kualitas pelanggan antara lain: peningkatan loyalitas pelanggan, menurunkan elastisitas harga, mempertahankan pelanggan dari kompetitor, menurunkan biaya transaksi dimasa yang akan datang, mengurangi biaya didalam menarik pelanggan baru, meningkatkan reputasi perusahaan (Anderson *et al.*, 1994; Anderson, 1996).

Sebelum berbicara lebih jauh mengenai kepuasan pelanggan, saat ini terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap pelanggan akan perasaan senang atau kecewa atas suatu produk jasa ataupun barang terhadap apa yang ia harapkan dengan apa yang ia peroleh. Terdapat juga beberapa literatur lain yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah bentuk perasaan senang atau tidak senang dari konsumen atas apa yang dia konsumsi, dimana hal itu telah memenuhi kebutuhan, hasrat, tujuan dan lainnya (Oliver, 1999). Selain hal tersebut diatas terdapat definisi lain dari kepuasan pelanggan yang menggunakan pendekatan “*gap model*” seperti pada *service quality*, yaitu mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sebuah respon emosi konsumen setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa atas apa yang ia ekspektasikan dengan yang dia rasakan sesungguhnya, respon positif atau kepuasan akan terjadi apabila pengalaman yang ia rasakan lebih besar dari apa yang ia harapkan ( $P > E$ ), sedangkan respon negatif atau ketidakpuasan akan terjadi apabila pengalaman yang ia rasakan lebih rendah dari apa yang ia harapkan ( $P < E$ ) (Karna *et al.*, 2009; Oliver, 1980) .

## 2.4.2. Customer Satisfaction Model

### *Confirmation/Disconfirmation Paradigm model (cognitive approach)*

Secara konseptual dan teoritical, beberapa akademisi telah mengembangkan beberapa teori mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan secara empiris. Salah satu model mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dan yang digunakan secara luas adalah “*Confirmation / Disconfirmation paradigm*” yang menggambarkan sebuah proses evaluasi konsumen dalam menggunakan barang atau jasa akan menumbuhkan perasaan puas atau ketidakpuasan setelah menggunakan atau melakukan suatu aktifitas tertentu (CS/D). Terdapat empat komponen didalam konsep teori “*Confirmation / Disconfirmation Paradigm*” yakni patokan (standard/ekspektasi), kinerja (performa), diskonfirmasi dan kepuasan (satisfaction). Churchill dan Surprenant (1982), menjelaskan komponen-komponen tersebut antara lain :

1. Ekspektasi (harapan)

Ekspektasi dijabarkan sebagai opini konsumen atas apa yang diharapkan atas kinerja sebuah produk/jasa atau digambarkan sebagai sebuah *anticipated performance*. Terdapat empat tipe ekspektasi yakni kondisi ideal, perkiraan, toleransi minimum dan harapan.

2. *Performance* (kinerja)

Yakni, kinerja yang dihasilkan oleh operator dan dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

3. Diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Diskonfirmasi merupakan diskrepansi atau selisih antara ekspektasi dengan performa atau kinerja yang dihasilkan suatu produk baik barang atau jasa. Diskonfirmasi menempati posisi paling penting didalam model paradigma ini, karena atribut ini yang menghasilkan sikap puas atau ketidakpuasan.

#### 4. Kepuasan (*satisfaction*)

Secara konseptual, kepuasan merupakan hasil dari sikap konsumen atas pembelian dan penggunaan suatu barang atau jasa dibandingkan dengan biaya yang ia keluarkan atau penghargaan yang ia dapatkan. Secara operational, kepuasan setara dengan sikap konsumen yang dapat diukur sebagai jumlah atas seluruh kepuasan dari seluruh atribut dalam menggunakan barang atau jasa.

Didalam model awal atau bentuk tradisional dari teori paradigma (*Customer Satisfaction/Disatisfaction*), komponen patokan dasar (standar) merupakan komponen yang umum dan yang pertama kali digunakan. Namun Oliver (1980), memodifikasi teori diskonfirmasi paradigma ini dengan menggantikan komponen patokan (standar) dengan komponen ekspektasi (harapan) didalam mengevaluasi performa tersebut. Modifikasi komponen tersebut didasarkan karena, ekspektasi memiliki makna sebagai sebuah keyakinan (*belief*) atau prediksi atas atribut produk atau jasa yang diharapkan. Oleh karena itu teori ini hingga saat ini banyak digunakan dan dikenal dengan *disconfirmation of expectation paradigm*. Dijelaskan juga bahwa, berapa faktor yang mempengaruhi ekspektasi dari konsumen antara lain adalah :

##### 1. Produk

Masuk didalamnya adalah pengalaman konsumen atas sebuah produk, konotasi atau image brand yang diyakini oleh konsumen, serta elemen simbolik dari merek tersebut

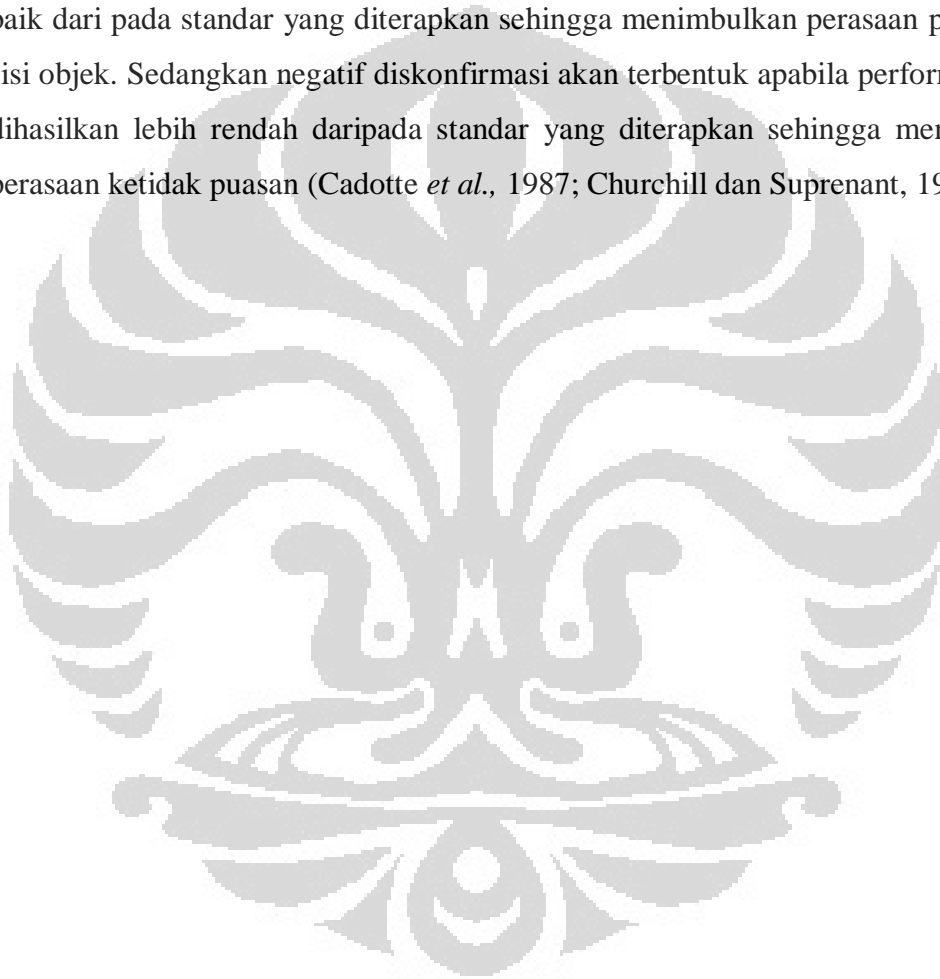
##### 2. Konteks

Konteks terkandung didalamnya adalah bentuk komunikasi yang dijalankan oleh tenaga penjual serta referensi yang muncul dari lingkungan sosial.

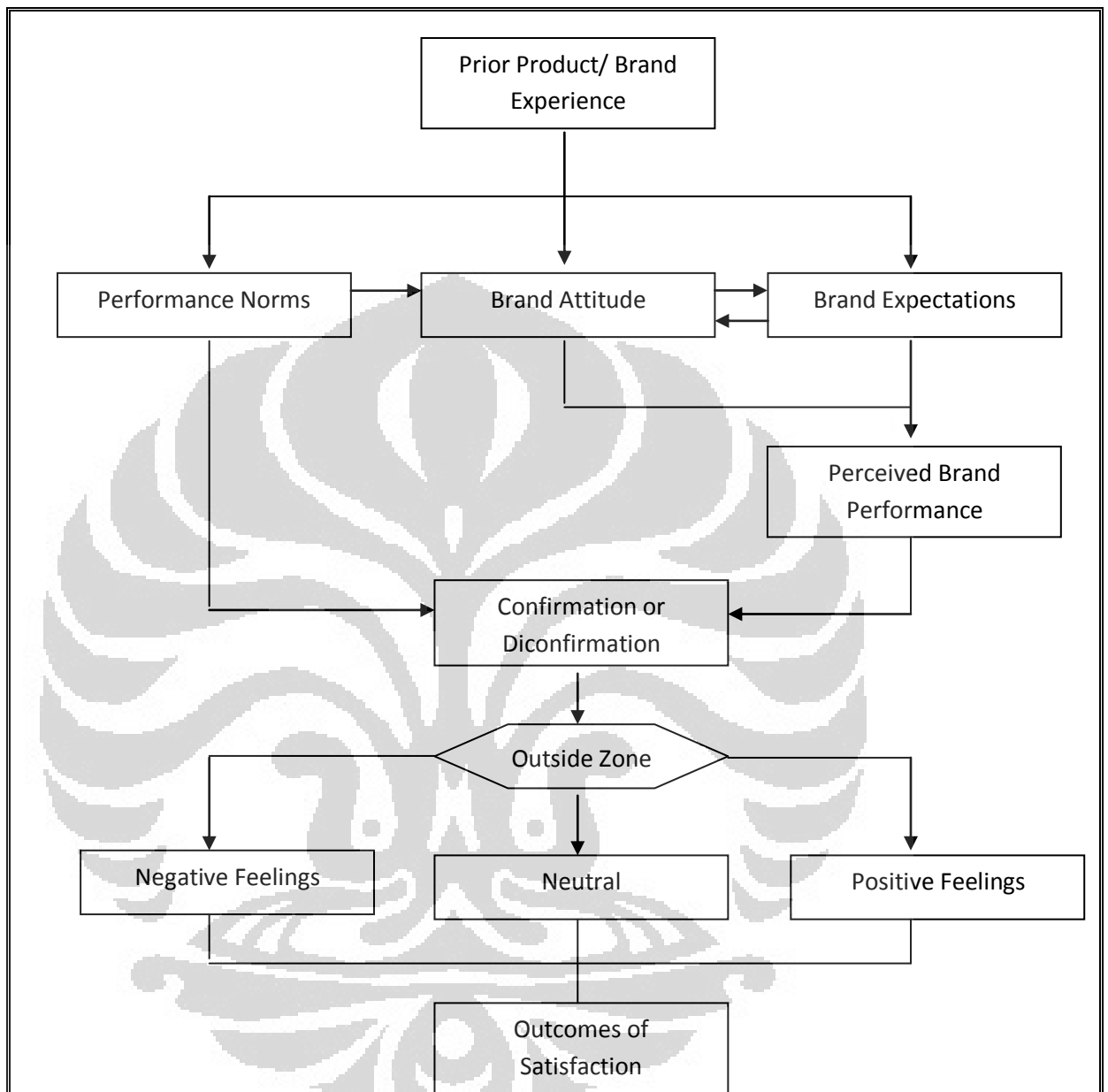
##### 3. Karakteristik individual

Termasuk didalamnya adalah kemampuan objek atau konsumen untuk dipersuasi serta distorsi persepsi dari konsumen

Keempat komponen didalam konsep tersebut akan menghasilkan tiga bentuk model respon kognitif yakni konfirmasi (perasaan netral), positif diskonfirmasi (puas) serta negatif diskonfirmasi (ketidakpuasan). Konfirmasi terbentuk apabila kinerja yang dihasilkan sama atau sesuai dengan standart atau patokan yang diterapkan hal ini akan menimbulkan perasaan netral. Hal lainnya yakni positif diskonfirmasi, akan terbentuk apabila performa yang dihasilkan lebih baik dari pada standar yang diterapkan sehingga menimbulkan perasaan puas dari sisi objek. Sedangkan negatif diskonfirmasi akan terbentuk apabila performa yang dihasilkan lebih rendah daripada standar yang diterapkan sehingga menimbulkan perasaan ketidakpuasan (Cadotte *et al.*, 1987; Churchill dan Suprenant, 1982).







Sumber : Woodruff *et al.* (1983)

**Gambar 2.4. Teori Confirmation or Disconfirmation Paradigm**

### 2.4.3. Customer Satisfaction Theory

Model *disconfirmation paradigm* atau yang sering disebut juga sebagai *consistency theory* di dalam perkembangannya lebih lanjut telah terfragmentasi menjadi beberapa macam teori. Anderson. (1973), merangkum beberapa teori

yang berkembang didalam payung model *confirmation / disconfirmation paradigm* atau yang sering disebut dengan *consistency theory*, dari beberapa teori-teori tersebut dikembangkan lebih lanjut oleh beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan dari sisi psikologi atau kognitif konsumen. Teori-teori tersebut antara lain : *Assimilation theory, contrast theory, assimilation-contrast theory* dan *negativity theory*.

#### **2.4.3.1. Assimilation theory**

*Assimilation theory* merupakan teori yang berlandaskan pada *dissonance theory* atau *psychological discomfort*. Teori ini secara garis besar menjelaskan bahwa setelah melakukan aktivitas mempergunakan barang atau jasa, konsumen secara kognitif akan melakukan evaluasi dengan memperbandingkan antara apa yang ia harapkan (ekspektasi) dengan apa yang ia rasakan setelah mempergunakannya (*performance*). Jika terdapat perbedaan nilai antara ekspektasi dengan performa maka disonansi kognitif akan terjadi. Dijelaskan oleh Shultz dan Lepper (1996), Disonansi kognitif adalah kondisi dimana konsumen atau individu memiliki dua macam pemikiran yang dirasakan secara psikologi berbeda, maka ia akan berusaha mengurangi perasaan ketidaknyamanan dengan merubah atau mendistorsi salah satu atau kedua pemikiran tersebut agar memiliki kesamaan. Semakin kuat disonansi kognitif maka motivasi untuk menguranginya dengan merubah elemen kognitif juga semakin kuat.

Disonansi kognitif yang terjadi pada teori asimilasi adalah, jika terjadi perbedaan atas ekspektasi dengan performa sebuah produk, konsumen akan senantiasa berusaha menyamakan atau menyelaraskan atas apa yang ia ekspektasikan dengan apa yang ia rasakan, yaitu dengan merubah persepsi atas produk tersebut agar sesuai dengan ekspektasinya. Oleh karenanya dari sisi marketing, promosi atas sebuah produk merupakan suatu hal yang sangat penting karena dapat menciptakan ekspektasi atau harapan konsumen lebih dari performa sesungguhnya produk tersebut

(Anderson, 1973). Namun demikian teori ini memiliki beberapa kelemahan (Peyton *et al.*, 2003) yakni :

- A. Pendekatan yang digunakan, mengasumsikan bahwa dalam teori tersebut terdapat hubungan antara kepuasan dengan ketidakpuasan namun tidak menjelaskan lebih spesifik bagaimana diskonfirmasi dari komponen ekspektasi/harapan dapat membentuk apakah itu kepuasan atau ketidakpuasan.
- B. Teori tersebut juga menduga bahwa konsumen akan senantiasa memotivasi dirinya untuk menyesuaikan harapannya dengan performa sesungguhnya dari sebuah produk, sehingga dari sisi silogisme maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ketidakpuasan tidak akan terjadi didalam proses evaluasi konsumen meskipun sebuah produk memiliki performa yang tidak baik. Namun faktanya beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif antara performa sebuah produk dengan kepuasan pelanggan (Burton *et al.*, 2003; Voss *et al.*, 1998).

#### **2.4.3.2. Contrast Theory**

Teori ini merupakan teori yang berlawanan dengan teori asimilasi atau teori disonansi. Teori ini menjelaskan bahwa ketika ekspektasi tidak sesuai dengan performa produk yang sesungguhnya maka *contrast theory* mengasumsikan bahwa adanya perbedaan antara ekspektasi dengan performa sesungguhnya dari produk tersebut maka menyebabkan konsumen memotivasi dirinya untuk memperlebar perbedaan tersebut (Anderson, 1973). Pendekatan yang digunakan dalam teori ini menekankan bahwa ketika konsumen mengalami diskonfirmasi maka mereka akan berusaha untuk meminimalisir perbedaan antara ekspektasi dengan performa produk yang sesungguhnya dengan cara menggeser sikap hasil evaluasi menjauhi apa yang ia harapkan. Kondisi ini disebabkan bahwa terdapat kecenderungan pada beberapa individu untuk memperbesar sikap puas atau ketidakpuasan mereka didalam proses evaluasi apabila apa yang

ia harapkan berbeda dengan kondisi performa sesungguhnya (Hovland *et al.*, 1957).

Dari sisi marketing, kondisi yang dialami konsumen seperti ini dapat diatasi dengan cara menurunkan ekspektasi konsumen atas sebuah produk. Anderson (1973), menyatakan bahwa menurunkan ekspektasi konsumen dapat dilakukan melalui peran komunikasi pemasaran, yakni dengan cara menyampaikan kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang inferior meskipun pada kondisi sesungguhnya produk tersebut memiliki kualitas atau performa yang cukup baik. Namun demikian pemasar tetap perlu memperhatikan agar konsumen tidak beralih ke merek kompetitor.

#### ***2.4.3.3. Negativity theory***

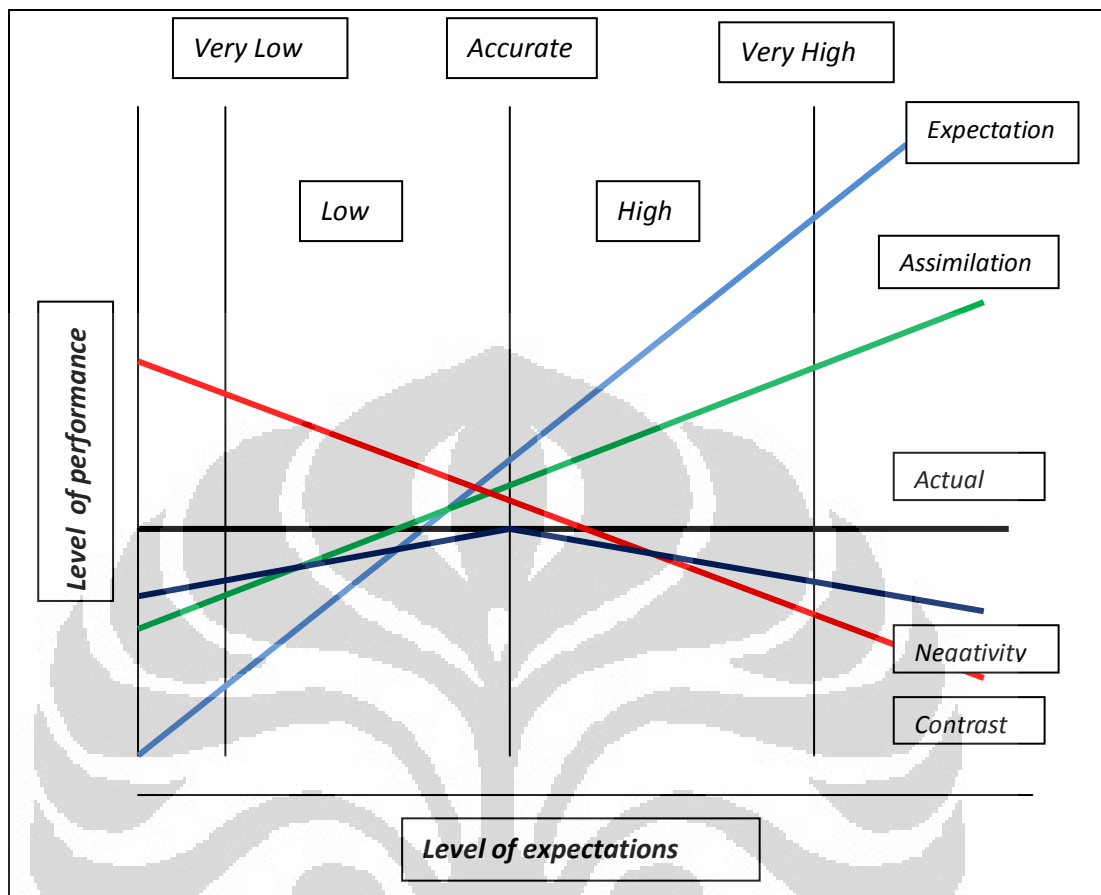
Teori negativitas merupakan teori yang berlandaskan pada proses diskonfirmasi, apabila ekspektasi yang dipersepsikan oleh konsumen terlalu kuat maka konsumen akan memberikan respon negatif terhadap segala macam bentuk diskonfirmasi baik positif maupun negatif (Anderson, 1973). Dari penelitian yang dipublikasikan oleh Carlsmith dan Aronson (1962) menemukan bahwa apabila seseorang mengharapkan perasaan menyenangkan setelah mengkonsumsi suatu barang namun yang muncul adalah perasaan tidak menyenangkan maka diskonfirmasi ekspektasi akan menghasilkan perasaan tidak menyenangkan yang lebih kuat. Namun apabila seseorang mengharapkan perasaan tidak menyenangkan namun yang muncul adalah perasaan menyenangkan maka diskonfirmasi ekspektasi yang dihasilkan akan menurunkan perasaan menyenangkan yang muncul.

*Negativity theory* ini dari sisi marketing menunjukkan bahwa promosi komunikasi atas produk yang dilakukan marketer kepada konsumen harus sesuai dengan performa dan kualitas produk itu sendiri. Berdasarkan teori tersebut, hal ini muncul karena respon ketidakpuasan akan muncul apabila harapan yang hendak dicapai tidak sesuai dengan

performa sebuah produk ataupun, apabila performa sebuah produk melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen (Peyton *et al.*, 2003).

#### ***2.4.3.4. Assimilation-contrast theory***

Sesuai namanya teori ini merupakan teori gabungan antara teori asimilasi dengan teori kontras. Teori ini menempatkan kepuasan sebagai sebuah fungsi dari diskrepansi antara komponen ekspektasi konsumen dengan pengalaman konsumen atas performa produk yang digunakannya. Pada kondisi ini, sama seperti pada teori asimilasi apa bila terjadi diskonfirmasi konsumen akan cenderung menyesuaikan/menyamakan apa yang ia rasakan atas pengalamannya menggunakan suatu produk dengan apa yang ia ekspektasikan sebelumnya, dengan syarat diskrepansi antara ekspektasi dan performa tidak terlalu lebar. Namun apabila diskrepansi antara ekspektasi dan performa terlalu lebar maka efek dari teori kontras akan terbentuk yakni konsumen akan cenderung memperlebar atau memperbesar sikap puas atau ketidakpuasannya (Anderson, 1973). Oleh karenanya, asimilasi efek atau kontras efek akan terbentuk tergantung dari diskrepansi antara ekspektasi dengan performa sebuah produk yang sesungguhnya (Peyton *et al.*, 2003)



**Gambar 2.5. Teori Kepuasan Pelanggan**

## 2.5. Loyalitas Pelanggan

### 2.5.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan strategis yang sangat penting untuk dicapai oleh setiap perusahaan, karena loyalitas pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap profitabilitas usaha. Hal ini dinyatakan oleh Reichard dan Sasser bahwa peningkatan 5% *customer retention* akan meningkatkan 25% hingga 95 % NPV dari sebuah industri. Namun demikian loyalitas pelanggan tidak dapat berdiri sendiri sebagai salah satu hal vital didalam strategi manajemen, karena loyalitas pelanggan juga terkait dengan komponen-komponen lainnya seperti *Service quality* dan kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan secara sederhana dapat didefinisikan sebagai usaha sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Namun demikian loyalitas pelanggan memiliki definisi yang lebih kompleks karena banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat multi dimensional. Oliver (1993), menyatakan kepuasan pelanggan sebagai sebuah komitmen konsumen untuk membeli atau sebagai pelanggan tetap sebuah produk barang atau jasa secara konsisten yang menyebabkan ia membeli atau menggunakan produk dengan brand yang sama secara berulang, meskipun pengaruh luar serta usaha marketing dari kompetitor dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain. Selain itu Oliver (1999) juga mendefinisikan *ultimate loyalty* yaitu pelanggan yang memiliki hasrat atau keinginan kuat untuk senantiasa menggunakan sebuah produk dan tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke lain produk.

Terdapat beberapa tahapan didalam model kepuasan pelanggan yakni *cognitive, affective, conative* serta *action*.

#### 1. *Cognitive*

*Cognitive* merupakan fase awal dari tahapan pengembangan loyalitas pelanggan dan juga sering kali disebut sebagai loyalitas yang hanya berdasarkan pada brand belief saja. Pada fase ini atribut sebuah merek memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi pelanggan dalam menentukan keputusannya. Karena informasi atas atribut suatu merek yang tersedia kepada konsumen akan mempengaruhi preferensi konsumen bahwa merek tersebut lebih disukai dibanding merek lainnya.

#### 2. *Affective loyalty*

*Affective loyalty* merupakan fase kedua dari empat tahapan perkembangan loyalitas pelanggan. Fase ini menempatkan preferensi dan sikap terhadap suatu brand telah terbangun akibat kepuasan yang didapat setelah sesekali menggunakan suatu brand atau produk tertentu. Loyalitas terhadap brand atau produk yang tersebut dipengaruhi oleh seberapa tinggi pengaruh brand tersebut terhadap konsumen.

### 3. *Conative Loyalty*

Fase ini banyak dipengaruhi oleh pengalaman yang berulang kali menggunakan suatu brand sehingga memiliki sikap yang positif terhadap brand tersebut. *Conative* sesungguhnya mengindikasikan bahwa konsumen memiliki komitmen untuk selalu membeli atau mempergunakan suatu brand yang menjadi preferensinya. Oleh karenanya *conative loyalty*, merupakan sebuah sikap yang pertama kali ditunjukkan, bahwa konsumen memiliki komitmen atau keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut. Namun demikian, komitmen tersebut masih berupa keinginan untuk membeli sebuah brand atau berupa motivasi pembeli. Sehingga meskipun memiliki hasrat yang dalam untuk membeli suatu barang, masih terdapat kemungkinan untuk tidak menjadi pembeli atau mempergunakan.

### 4. *Action loyalty*

Konsep tentang *action loyalty* berkembang dari studi mengenai action control paradigm yang dilakukan oleh Kuhl dan Beckman. Teori ini menerangkan tentang alur bagaimana sebuah keinginan dan motivasi konsumen berubah menjadi sikap untuk bertindak. Action control paradigm akan senantiasa disertai dengan keinginan untuk mengatasi hambatan yang kemungkinan dapat mencegah sikap untuk bertindak.

## Hambatan didalam mencapai loyalitas pelanggan

### 1. Idiosinkrasi pelanggan

Beberapa aspek didalam *consumer consumption* umumnya membentuk antitesis terhadap konsep loyalitas pelanggan. Sebagai contoh adalah perilaku *variety seeking* didalam konsumen hingga saat ini masih dianggap sebagai sebuah hambatan untuk berkembangnya loyalitas terhadap suatu brand atau produk tertentu. Hal ini umumnya terjadi didalam tahapan kognitif bahkan hingga tahapan *conative*. Perilaku *variety seeking* oleh konsumen terbentuk karena umumnya didalam satu produk kategori umumnya terdiri dari berbagai macam merek dengan atribut produknya masing-masing. Keberagaman tersebut pada akhirnya



menciptakan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk sesuai dengan motivasinya dan hal ini akan berkaitan langsung dengan segmentasi produk tersebut.

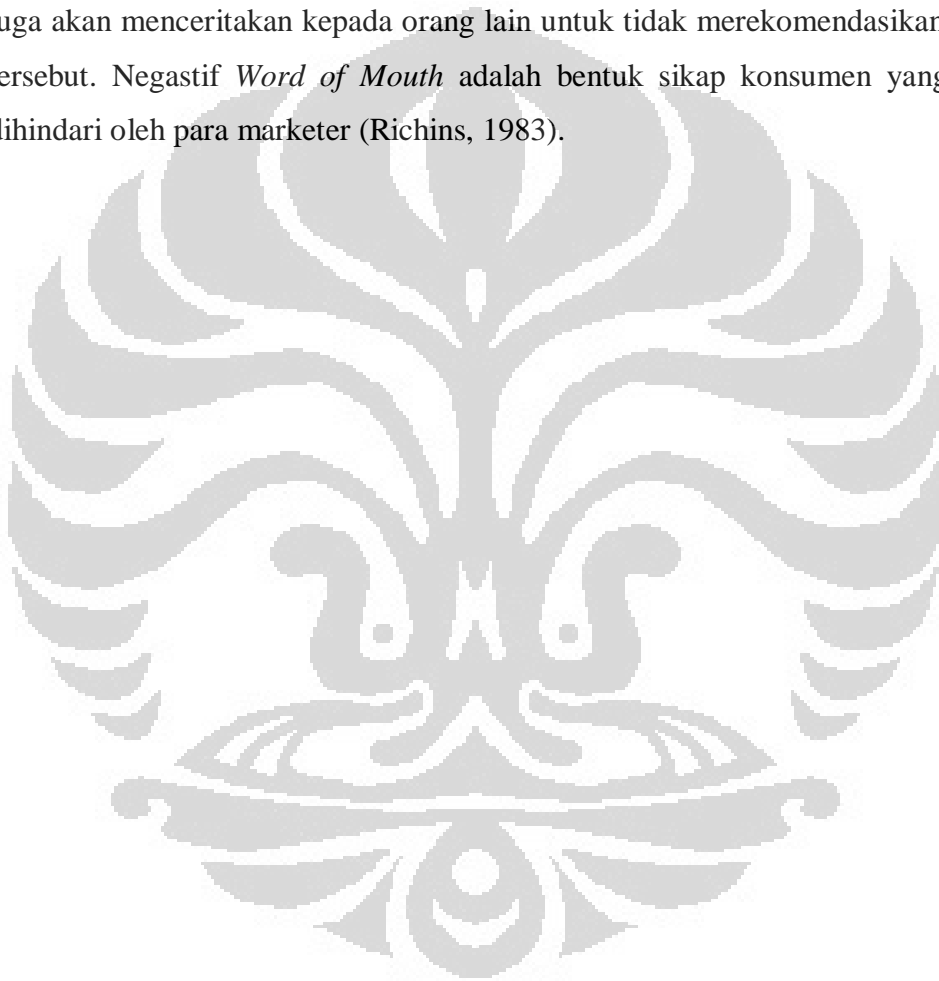
## 2. *Switching Incentive*

Selain idiosinkrasi pelanggan hal lain yang menghambat dalam pencapaian loyalitas pelanggan adalah *switching incentive*. *Switching Incentive* merupakan insentif yang diberikan oleh kompetitor kepada pelanggan untuk beralih menggunakan produknya yang sesungguhnya bukan merupakan preferensi dari konsumen. *Switching Incentive* dapat berupa seperti potongan harga ataupun voucher pada suatu barang tertentu sehingga konsumen tertarik untuk membelinya dan beralih dari produk lain. *Switching incentive* dapat pula berupa pesan persuasif kepada konsumen untuk menggunakan produknya, hal ini dapat dilakukan melalui *sales promotion* ataupun *personal selling*.

## 2.6. Word of Mouth

*Word of mouth* merupakan salah satu kajian penting didalam ilmu pemasaran dan merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen atas pengalamannya menggunakan suatu produk barang atau jasa. *Word of mouth* sendiri didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi informal secara langsung dari salah satu pengguna (konsumen) kepada pengguna lain tentang kepemilikan, penggunaan, serta karakteristik suatu produk dari produsen yang sama (Westbrook, 1987). *Word of mouth* memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep kepuasan pelanggan didalam perilaku konsumen, dimana *word of mouth* merupakan manifestasi keterlibatan (*involvement*) dan evaluasi dari konsumen terhadap produk yang digunakannya. Hal tersebut pada akhirnya menghasilkan dua macam bentuk respon yakni positif *Word-of-Mouth* serta negatif *Word-of-Mouth*.

Positif *Word of Mouth* akan terbentuk apabila terjadi perasaan puas pada segala macam bentuk produk baik itu barang atau jasa, atas barang yang telah dikonsumsi. Sikap yang terbentuk dari hal ini ialah keinginan untuk menceritakan atau merekomendasikan kepada orang lain atas barang yang telah ia gunakan. Sedangkan negatif *Word of Mouth* adalah hal yang sebaliknya dimana seseorang yang tidak merasa puas atas barang atau jasa yang telah di konsumsi maka mereka juga akan menceritakan kepada orang lain untuk tidak merekomendasikan produk tersebut. Negatif *Word of Mouth* adalah bentuk sikap konsumen yang sangat dihindari oleh para marketer (Richins, 1983).



## BAB III

### PROFIL INDUSTRI

#### 3.1. Industri Penerbangan di Indonesia

##### 3.1.1. Sejarah

Industri penerbangan di Indonesia telah dimulai sejak masa pendudukan belanda, setelah penemuan *Flying machine* yang dilakukan oleh Wright bersaudara pada akhir abad IX. Seiring dengan perkembangan teknologi pembuatan pesawat terbang, pada era perang dunia I transportasi udara telah banyak digunakan untuk menghubungkan wilayah-wilayah pendudukan dengan negeri asal (negara-negara di eropa). Berdasarkan tujuan tersebut belanda mengadakan penerbangan pertama ke Indonesia pada tanggal 1 Oktober 1924 yang dilakukan oleh kapten penerbang A.N.G. Thomassen, dengan pendaratan di cililitan yang sekarang bernama bandara Halim Perdana Kusuma pada tanggal 24 November 1924 dengan pesawat fokker 7b dan selanjutnya hal tersebut menciptakan tumbuhnya penerbangan-penerbangan komersil yang diisi oleh para missionaris maupun pejabat pemerintahan belanda. Penerbangan komersial pertama dilakukan oleh KLM pada tanggal 23 juli 1927 menuju Belanda, perusahaan ini selanjutnya memiliki tugas untuk menghubungkan Netherlands dengan East Indies (Indonesia).

Selain KLM terdapat pula penerbangan komersial yang fokus pada penerbangan dalam negeri yakni *Koninklijke Nederlands Indische Luchtvaart Maatschappij* (KNILM). KNILM merupakan perusahaan yang berbeda dengan KLM, dengan wilayah operasional meliputi pulau Sumatera (Palembang), Jawa, Kalimantan dan Bali. KNILM sendiri didirikan pada tangga 16 July 1928 sebagai usaha kelompok dari investor Netherland Indian. Perkembangan selanjutnya pada tanggal 16 juni 1948 setelah Indonesia merdeka, melalui sumbangan yang diberikan rakyat Aceh, Indonesia berhasil memiliki sebuah pesawat Dakota yang diberi nama RI-001 Seulawah. Pesawat inilah yang selanjutnya menjadi pesawat pertama dan cikal bakal perusahaan penerbangan komersial Indonesia, dimana

pada tahun 1950 Garuda Indonesia Airways berhasil didirikan dengan modal gabungan antara pemerintah RI dengan Maskapai Belanda KLM dan selanjutnya dinasionalisasikan oleh pemerintah Indonesia. Disamping maskapai Garuda Indonesia pada tahun 1962 pemerintah Indonesia juga mendirikan perusahaan penerbangan yang diberi nama PT. Merpati Nusantara sebagai yang ditugasi melakukan penerbangan domestik.

Perusahaan penerbangan swasta Indonesia pertama kali dirintis oleh maskapai Sempati Air pada tahun 1969 yang dinyatakan sebagai penerbangan charter pertama kali Sempati Air. Hingga awal 1990 Sempati Air berhasil melakukan beberapa terobosan baik dari sisi operasional maupun dari sisi marketing. Dari sisi operasional Sempati Air sukses memperluas rute hingga ke mancanegara seperti Singapura, Penang, Kuala Lumpur dan lainnya selain itu melalui pendekatan *creative competitive advantage through service quality* strategi marketing yang diambil adalah dengan memberikan pelayanan dari sisi *Tangibles* seperti meremajakan armadanya dengan pesawat terbaru seperti Fokker 100 dan Boeing 737. Selain itu juga sebagai pionir dengan memberikan fasilitas-fasilitas pelayanan seperti garansi ketepatan waktu, layanan multimedia, reservasi 24 jam dan kemudahan dalam melakukan *check-in (city check-in)*.

Pada tahun 2000 merupakan awal dari berkembang pesatnya industri penerbangan setelah kejatuhan beberapa maskapai penerbangan swasta akibat imbas krisis ekonomi pada tahun 1997 dimana Sempati Air sebagai salah satu maskapai yang *colaps* pada masa itu. Perkembangan ini dimulai dari kemudahan persyaratan yang dikeluarkan oleh Departemen Perhubungan dalam menciptakan bisnis maskapai baru, dimana investor hanya diwajibkan memiliki minimal dua pesawat jenis apapun baik beli maupun sewa. Kemudahan tersebut selanjutnya menciptakan kehadiran maskapai penerbangan baru seperti Airwings, Lion Air, Sriwijaya Air, Batavia Air dan lainnya serta menciptakan ketatnya persaingan bisnis penerbangan di Indonesia. Seiring hal tersebut beberapa maskapai melakukan berbagai upaya baru dengan merubah model bisnis menjadi format *Low Cost Carrier* agar dapat meningkatkan daya saing melalui penawaran tiket murah kepada calon penumpangnya. Fenomena ini tidak lepas dari keberhasilan

maskapai asing seperti Southwest Airlines maupun Ryanair yang menjadi pionir maskapai LCC.

Perkembangan industri penerbangan di Indonesia tidak hanya diikuti oleh jumlah maskapai yang beroperasi, namun juga pertumbuhan rute-rute penerbangan. Sebagaimana ditetapkan pada Keputusan Menteri Perhubungan No. KM. 126 tahun 1990 tentang rute penerbangan, dinyatakan bahwa pembagian rute penerbangan bagi perusahaan angkutan udara berjadwal ditetapkan oleh pemerintah, dalam hal ini Dirjen Perhubungan Udara. Dasar pertimbangan pembagian rute penerbangan antara lain status atau sifat perusahaan, keseimbangan *supply* dan *demand*, kepemilikan atau penguasaan pesawat subsidi silang, pangkalan induk (*home base*), dan kemampuan bandara. Dirjen Perhubungan Udara membagi rute penerbangan di Indonesia terdiri dari tiga jalur yakni penerbangan dalam negeri (domestik), jalur penerbangan perintis dan jalur penerbangan luar negeri. Kebijakan tersebut bertujuan antara lain guna pemerataan pelayanan seluruh wilayah keterpaduan antar rute serta menghubungkan dan mendorong pengembangan wilayah terpencil. Hal ini ditunjukkan dengan menempatkan penerbangan berjadwal seperti PT. Merpati Nusantara atau tidak berjadwal seperti PT. Trigana Air sebagai maskapai penerbangan perintis dan penerbangan berjadwal PT Garuda Indonesia dan maskapai swasta lainnya sebagai operator penerbangan domestik maupun mancanegara.

### **3.1.2. Armada Pesawat**

Melalui kebijakan yang diatur oleh Dirjen Perhubungan Udara mengenai rute penerbangan, hal itu secara tidak langsung mempengaruhi jenis dan karakteristik pesawat yang digunakan oleh beberapa maskapai penerbangan. Jenis pesawat penumpang terdiri dari beberapa macam yakni berdasar jarak jangkauan terdiri dari tipe *short range*, *medium range*, dan *long range*, sedangkan berdasarkan lebar pesawat terdiri dari *narrow body* dan *wide body*. Tipe pesawat *short range* hingga *medium range* pada umumnya digunakan untuk penerbangan jarak pendek seperti penerbangan domestik, tipe pesawat dalam kategori ini antara

lain Boeing 737-Series dan Airbus 320 atau 310-Series. Pesawat tipe long range atau wide body digunakan pada penerbangan jarak jauh seperti penerbangan Internasional di Indonesia pesawat dengan tipe ini adalah Boeing 747-Series dan 777-Series, atau Airbus 330-Series, 340-Series dan 380-Series. Sedangkan untuk penerbangan perintis pesawat yang digunakan adalah jenis pesawat propeller berbadan kecil dengan kemampuan *Short Take off and Landing* (STOL) hal ini dikarenakan keterbatasan panjang landasan pada bandara-bandara pelosok.

### **3.2. Perusahaan Penerbangan di Indonesia**

Jumlah maskapai penerbangan berjadwal yang beroperasi di Indonesia berdasarkan data Dirjen perhubungan udara tercatat sebanyak 16 operator dan 6 diantaranya merupakan pemain utama yang memiliki penerbangan berjadwal seperti PT. Garuda Indonesia, PT. Mandala Airlines, PT. Lion Mentari Airlines, PT. Indonesia Airasia, PT. Metro Batavia, dan PT. Sriwijaya Air.

#### **3.2.1. Garuda Indonesia**

PT. Garuda Indonesia merupakan perusahaan maskapai penerbangan terbesar di Indonesia yang sebelum IPO pada tahun 2011 kepemilikannya 100% sahamnya dikuasai oleh negara (BUMN). Setelah dilakukan privatisasi di tahun 2011, porsi kepemilikan saham oleh pemerintah hanya menjadi 60% sedangkan sisanya dimiliki oleh umum melalui penawaran di bursa saham. Garuda Indonesia hingga saat ini telah melayani beberapa rute penerbangan domestik maupun Internasional. Rute penerbangan domestik merupakan rute terbesar dengan hampir meliputi seluruh wilayah pulau besar di Indonesia. Sedangkan penerbangan internasional hingga saat ini telah mencakup beberapa negara antara lain Belanda, UAE, Arab Saudi, Jepang, Korea, China, Vietnam, Singapura, Malaysia, dan Australia, selain beberapa rute yang bekerjasama dengan beberapa airline dengan negara lain (*Code Share*). Meskipun sempat terkena dampak larangan terbang (*banned*) oleh otoritas penerbangan Eropa tahun 2007, namun hingga juni 2010 larangan tersebut telah dicabut. Saat ini Garuda Indonesia berhasil membuka kembali rute ke beberapa negara seperti belanda.

#### a. Armada

Garuda Indonesia hingga saat ini memiliki total 73 armada operasional dan masih akan bertambah sesuai dengan beberapa pemesanan armada baru yang sedang atau masih dilakukan. Armada Garuda Indonesia yang saat ini aktif digunakan antara lain Boeing 737-800NG sebanyak 27 unit armada, Boeing 737-Classic series sebanyak 33 unit, Boeing 747-400 sebanyak 3 unit, dan Airbus 330-(300 dan 200) sebanyak 10 unit. Dengan tibanya beberapa armada baru seperti 737 *Next Generation* dan Airbus 320-200, Garuda Indonesia menyediakan beberapa layanan *in-flight* tambahan seperti fasilitas multimedia PTV baik untuk kelas Bisnis maupun kelas ekonomi, serta *space bed* bagi kelas bisnis. Layanan-layanan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan bagi penumpang serta meningkatkan daya saing dengan maskapai-maskapai penerbangan lainnya. Fasilitas-fasilitas tersebut tidak hanya disediakan bagi penumpang penerbangan domestik namun juga bagi penerbangan internasional.

#### b. Strategic Business Unit

Garuda Indonesia didalam perseroannya memiliki tiga *strategic business unit* (SBU) serta 9 anak perusahaan. *Strategic Business Unit* yang dimiliki oleh perseroan antara lain Garuda Sentra Medika (GSM) yakni unit usaha yang mengelola bisnis usaha, Garuda Cargo yang yakni unit usaha yang mengelola bisnis kargo atau angkutan barang udara, dan yang terakhir adalah Citilink, unit usaha ini bergerak dalam bisnis angkutan udara niaga berjadwal namun berbeda dengan

### 3.2.2. Lion Air

#### a. Latar belakang berdiri

Lion berdiri pada tahun 1999 dengan dan memulai beroperasi pada 30 juni 2000 dibawah kepemilikan Rusdi Kirana, maskapai ini pertama kali melayani penerbangan jakarta-pontianak dengan menggunakan pesawat Boeing 737-200, selain itu Lion Air merupakan maskapai indonesia yang menerapkan konsep LCC. Konsep LCC dipilih karena segmentasi yang diambil oleh Lion Air adalah

masyarakat menengah kebawah, hal ini bertujuan agar dapat memperoleh celah pasar selain *full service* yang telah dikuasai oleh Garuda Indonesia. Lion Air dapat menerapkan strategi LCC pada bisnisnya adalah dengan memotong *cost*, yaitu dengan memperbanyak kapasitas angkut pesawat, merubah proses tiketing konvensional, menekan biaya catering serta maksimalisasi pesawat. Sehingga fares yang ditawarkan oleh Lion Air dapat lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor lain. Serta guna meningkatkan okupansi Lion Air melakukan beberapa program-program promo.

Lion Air dengan dukungan armada yang cukup banyak, saat ini mampu melayani penerbangan dengan cakupan rute yang cukup luas baik untuk penerbangan domestik maupun beberapa rute Internasional. Rute domestik yang dilayani oleh maskapai Lion Air terdiri dari 38 tujuan penerbangan yang mencakup beberapa kota di pulau-pulau besar Indonesia seperti Sumatera, Kalimantan, Jawa, Bali, Sulawesi, Maluku, kepulauan Nusa Tenggara dan Papua. Sedangkan cakupan penerbangan internasional meliputi Vietnam, Kuala Lumpur, Penang dan Singapura.

#### b. Armada

Lion Air hingga saat ini memiliki 55 unit armada aktif dan masih akan terus bertambah hingga beberapa tahun kedepan berdasarkan kontrak leasing yang dilakukan dengan boeing untuk rencana kontrak pembelian boeing 737-900ER sebanyak 178 unit armada. Armada aktif laion air hingga saat ini adalah Boeing 737-900NG sebanyak 34 unit, Boeing 737-*Classic series*(300, 400) sebanyak 11 unit, Boeing 747-400 sebanyak 2 unit dan terakhir MD-80/90 sebanyak 8 unit. Kontrak pembelian 178 unit armada 737-900ER direncanakan guna ekspansi rute-rute baru serta peremajaan armada lama seperti 737-*Original Series* serta MD. Beberapa armada MD 80/90 yang telah digantikan oleh armada Boeing, saat ini digunakan oleh PT. Wings Abadi Air sebagai subsidiari unit bisnis Lion Air sebagai armada penerbangan perintis di wilayah timur Indonesia.



### 3.2.3. Sriwijaya Air

#### a. Latar Belakang berdiri

PT. Sriwijaya Air didirikan pada tanggal 28 April 2003 dan mulai beroperasi pada tanggal 10 November 2003 dengan disahkannya ijin AOC (*Air Operation Certificate*) yang dikeluarkan oleh Departemen perhubungan pada tanggal 28 Oktober 2003. Kepemilikan PT. Sriwijaya Air berada dibawah nama Chandra Lie, Andi Halim, Hendrie Lie, dan Johannes Bunyamin. PT. Sriwijaya Air memulai penerbangan perdana dengan rute Pangkal Pinang –palembang-Jambi-Pontianak dan saat ini telah melayani 31 kota tujuan domestik yakni di beberapa pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Jawa, Bali dan Nusa Tenggara serta 2 kota tujuan regional yakni Penang dan Singapura.

#### c. Rute

Mayoritas rute yang dimiliki oleh Sriwijaya Air adalah rute domestik meskipun terdapat beberapa rute internasional. Rute domestik hingga saat ini telah mencakup beberapa kota di pulau-pulau besar di Indonesia, dari ujung barat seperti Banda Aceh dan Medan hingga ke ujung timur seperti Manokwari dan Sorong di pulau Papua. Sedangkan rute internasional, Sriwijaya Air hingga saat ini sudah membuka rute di Penang, Malaysia serta Changi, Singapura. Seiring bertambahnya armada dari pesanan yang akan datang pada tahun 2014 mendatang, Sriwijaya Air juga menambah rute internasional lainnya seperti Kuala Lumpur.

#### c. Armada

Sriwijaya Air saat ini memiliki 26 armada operasional dengan status *leasing* maupun kepemilikan. Keseluruhan armada yang dimiliki oleh Sriwijaya Air saat ini berjenis Boeing 737-200 *original series* sebanyak 14 unit, dan Boeing 737-300/400 *Classic series* sebanyak 12 unit. Secara bertahap Sriwijaya Air akan menggantikan Boeing 737-Original Series dengan seri-seri yang lebih baru.

#### a. Strategi Marketing

Maskapai Sriwijaya Air memiliki sekitar 27 pesawat dan menjangkau 35 kota di dalam negeri dan dua kota di luar negeri dengan 170 penerbangan perharinya. Terdapat 3 fondasi utama yang diutamakan oleh Sriwijaya Air 1. Jumlah pesawat, 2. OTP (*on time performance*), 3. Infrastruktur yakni pembinaan sumberdaya manusia dalam hal ini pendidikan kru pilot. Positioning yang dijalankan oleh Sriwijaya Air adalah sebagai maskapai nasional dengan pelayanan premium bagi customernya melalui dukungankerja keras internal perusahaan (sebagai maskapai nasional swasta nomor satu di Indonesia). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sriwijaya Air adalah melakukan *co-branding* melalui kemitraan dengan beberapa korporasi baik nasional maupun internasional serta melakukan inovasi pada beberapa produknya guna memberikan keuntungan, peningkatan pencitraan serta kemudahan lebih bagi pelanggannya. Seperti kerjasama dengan beberapa bank penerbit kartu kredit dan merchant dalam memberikan potongan harga serta dengan beberapa agen perjalanan sebagai mitra kerja. Segmen yang dituju oleh Sriwijaya Air sesuai dengan positioning yang diambil saat ini adalah kepada golongan menengah yang untuk target jangka panjang akan menyasar menengah atas atau pasar premium dengan hendak menuju model bisnis *full service*.

Untuk mencapai hal tersebut terdapat delapan strategi yang disusun oleh Sriwijaya Air yakni peningkatan pelayanan kepada seluruh pelanggan, kedua peningkatan ketepatan waktu (OTP). Ketiga penyediaan pelayanan kelas bisnis, keempat membangun pelayanan e-tiket. Kelima, penambahan bagasi 10 kg. keenam, memberlakukan online *check-in*. Ketujuh, membangun city check in. Dan kedelapan, menciptakan *automatic boarding*. Dari sisi strategi komunikasi beberapa langkah yang dilakukan adalah dengan menjalankan *integrated marketing communication* baik publikasi program-program yang telah dijalankan oleh perusahaan maupun iklan baik melalui media cetak atau elektronik

### 3.2.4. Air Asia Indonesia

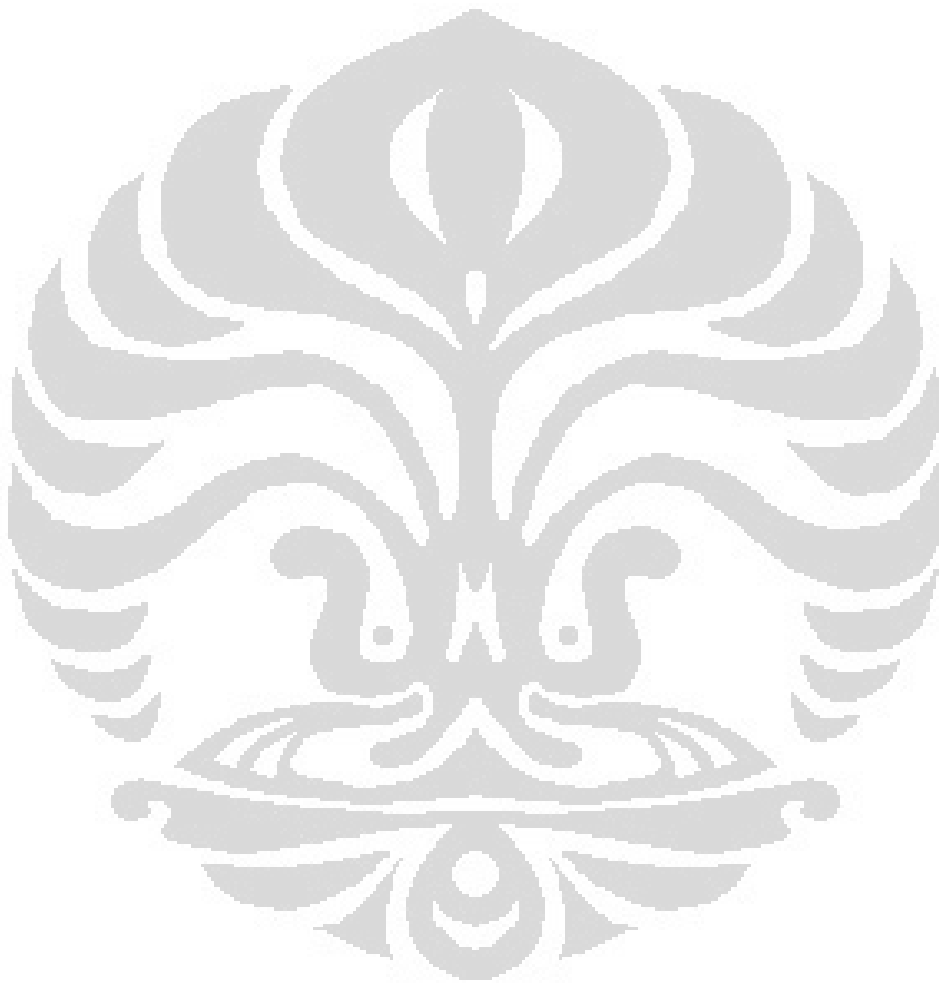
#### a. Latar Belakang berdiri

Air Asia Indonesia merupakan maskapai penerbangan LCC yang berdiri pada tahun 2005, setelah Air Asia mengambil alih kepemilikan saham PT. Air Wagon International (AWAIR) pada tahun 2004. Sebelumnya AWAIR telah berdiri pada tahun 1999 dengan menggunakan 2 buah pesawat berjenis Airbus 310-300 dan hingga tahun 2000 AWAIR telah memiliki 50 ijin rute domestik. Namun hingga pada tahun 2001 akibat kondisi persaingan dalam industri penerbangan yang begitu ketat serta tingginya biaya operasi yang harus ditanggung akibat penggunaan Airbus 310-300, AWAIR terpaksa menutup kegiatan operasionalnya. Selanjutnya dengan mengambil alih ijin operasional yang dimiliki oleh AWAIR, Air Asia mengubah brand menjadi Air Asia Indonesia namun tetap menggunakan kode penerbangan yang dimiliki oleh AWAIR (IATA= QZ dan ICAO =AWQ). Pada awal berdirinya AirAsia Indonesia kepemilikan saham dimiliki oleh Sendja Widjaja sebesar 51 % dan AirAsia Indonesia sebesar 49% namun saat ini kepemilikan saham Air Asia Indonesia saat ini dimiliki oleh 4 pihak yakni Air Asia International Limited (AAIL) sebagai anak perusahaan AirAsia Berhad sebesar 49%, Sendja Wijaja 21%, Pin Harris 20%, dan PT. Fersindo Nusaperkasa 10%.

#### b. Rute

Rute yang dilayani oleh AirAsia Indonesia terbagi menjadi rute domestik dan rute regional. Rute domestik yang dilayani oleh AirAsia Indonesia adalah Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya dan Jogjakarta sedangkan rute regional dan rute internasional yang dilayani oleh AAI adalah Kota Kinabalu, Penang, Kuala Lumpur, Singapura, Bangkok, Ho Chi Minh City, Phuket dan Perth. Rute tersebut dilayani oleh beberapa Boeing dan Airbus yang dimiliki oleh AirAsia Indonesia yakni 10 armada Airbus 320-200 dan 6 unit armada Boeing 737-300. Dengan melayani rute domestik dan rute Internasional dan konsep LCC yang dijalankannya target pasar yang hendak dicapai AirAsia Indonesia adalah wisatawan maupun konsumen yang sensitif terhadap harga. Untuk dapat menggapai target pasar

tersebut AirAsia Indonesia membuat program-program promo pada periode tertentu, langkah-langkah yang dilakukan oleh manajemen AAI ini cukup efektif sehingga pada tahun 2009 SkyTrax sebagai salah satu lembaga independent dalam melakukan rating maskapai penerbangan di dunia, memberikan penghargaan sebagai “*The World’s Best Low Cost Airlines*”.

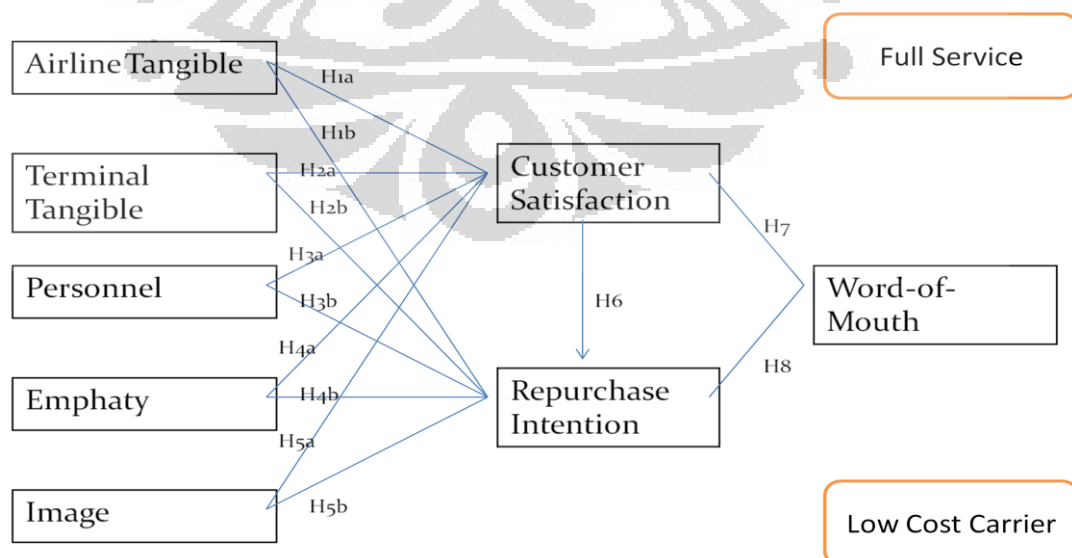


## BAB IV

### METODE PENELITIAN

#### 4.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nadiri *et al.* (2008), mengenai kualitas penerbangan pada beberapa perusahaan penerbangan di siprus utara. Rancangan pada penelitian tersebut dinilai cocok untuk diimplementasikan dengan kondisi industri penerbangan yang terdapat di Indonesia, karena terdapat beberapa kesamaan model bisnis penerbangan di Siprus utara dengan di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya melakukan pengamatan terhadap pengguna layanan penerbangan *Full Service* namun juga terhadap pengguna jasa penerbangan *Low Cost Carrier*. Beberapa variabel yang diamati dalam penelitian ini selain menyangkut lima dimensi kualitas pelayanan penerbangan (AIRQUAL) juga dilakukan pengamatan terhadap: *Repurchase Intention* (RI), *Word of Mouth* (WOM) Serta Kepuasan pelanggan (CSAT) pada kedua model bisnis tersebut. Lokasi penelitian akan dibatasi pada penerbangan domestik di wilayah Bandara Internasional Sukarno Hatta pada bulan februari hingga mei 2010. Terminal 1 dan 3 bandara internasional Soekarno Hatta merupakan basis dari penerbangan *low cost-carrier* sedangkan terminal 2 merupakan basis dari penerbangan legacy dalam hal ini Garuda Indonesia.



Gambar 4.1. Model Konseptual Penelitian

## 4.2. Variabel Pengukuran

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang dibagi menjadi dua kategori yakni Dependent variabel dan Independent variabel. Kategori variabel pertama yakni dependent variabel terdiri dari beberapa variabel laten seperti *Word of Mouth* yang terdiri dari 3 item pertanyaan, *Repurchase Intention* terdiri dari 2 item pertanyaan serta *Customer Satisfaction* yang terdiri dari 3 item pertanyaan. Sedangkan pada Independent Variabel terdiri dari lima variabel laten berdasarkan 5 dimensi AIRQUAL yakni *Terminal Tangible* (TTANG) yang terdiri dari 11 item pertanyaan, *Airline Tangible* (ATANG) yang terdiri dari 6 item pertanyaan, *Personnel* (PER) yang terdiri dari 8 item pertanyaan, *Image* (IMG) yang terdiri dari 7 pertanyaan dan *Emphaty* (EMP) yang terdiri dari 3 item pertanyaan. Penjelasan mengenai masing-masing variabel laten tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### 4.2.1. Terminal Tangible (TTANG)

Sebelas Item pertanyaan mengenai *Terminal Tangibles* diadaptasi dari Nadiri *et al.* (2003). Sebelas item pertanyaan tersebut meliputi sebagai berikut :

- a. Toilet bandara telah cukup bersih dan nyaman
- b. Ketersediaan fasilitas toko dan restaurant di bandara sudah memadai
- c. Ketersediaan fasilitas parkir kendaraan di bandara sudah mencukupi
- d. Kapasitas bandara dalam menampung para penumpang cukup memadai (tidak berdesak-desakan)
- e. Kualitas penyejuk udara di seluruh sudut ruang bandara sudah efektif (tidak terlalu panas atau dingin)
- f. Fasilitas area merokok di bandara telah tersedia dan berfungsi dengan baik
- g. Fasilitas petunjuk arah di dalam bandara cukup jelas dan tidak membingungkan
- h. Ketersediaan *trolley* bandara sudah mencukupi dan dalam keadaan baik
- i. Sistem keamanan di bandara sudah baik (CCTV, Xray, *Personnel*)
- j. Karyawan bandara Sukarno Hatta berpenampilan menarik dan rapih
- k. Ketersediaan ruang tunggu bandara sudah cukup bersih dan nyaman

Responden selanjutnya diminta untuk menjawab keseluruhan pertanyaan tersebut dengan menggunakan 5 skala likert yakni angka 1= “Sangat Tidak Setuju”, angka 2 = “Tidak Setuju”, angka 3= “Ragu-ragu”, Angka 4 = “Setuju”, Angka 5 = “Sangat setuju”.

#### 4.2.2. *Airline Tangible (ATANG)*

Enam Item Pertanyaan mengenai *Airline Tangibles* diadaptasi berdasarkan penelitian Nadiri *et al.* (2003). Enam item pertanyaan tersebut meliputi :

- a. Pesawat Garuda Indonesia yang anda tumpangi saat ini terlihat bersih dan modern
- b. kualitas hidangan/snack yang disajikan selama penerbangan selama ini sudah cukup baik
- c. Pesawat Garuda Indonesia memiliki toilet yang bersih
- d. Kondisi tempat duduk di dalam pesawat Garuda sudah cukup baik
- e. Kenyamanan kursi pesawat Garuda selama penerbangan sudah baik
- f. Kualitas penyejuk udara di kabin pesawat Garuda Indonesia sudah baik (tidak terlalu panas atau terlalu dingin)

Responden selanjutnya diminta untuk menjawab keseluruhan pertanyaan tersebut dengan menggunakan 5 skala likert yakni angka 1= “Sangat Tidak Setuju”, angka 2 = “Tidak Setuju”, angka 3= “Ragu-ragu”, Angka 4 = “Setuju”, Angka 5 = “Sangat setuju”.

#### 4.2.3. *Personnel (PER)*

Enam Item Pertanyaan mengenai *Personnel* diadaptasi berdasarkan penelitian Nadiri *et al.* (2003). Enam item pertanyaan tersebut meliputi :

- a. Karyawan Garuda Indonesia bersikap ramah kepada anda
- b. Karyawan Garuda Indonesia mampu menerangkan dengan jelas pertanyaan yang anda ajukan
- c. Karyawan Garuda Indonesia memiliki keterampilan dan pengalaman yang baik dalam melayani penumpang
- d. Karyawan maskapai Garuda Indonesia senantiasa memberikan pelayanan yang sama pada setiap penumpang
- e. Petugas maskapai memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjawab setiap pertanyaan anda
- f. Karyawan Garuda Indonesia senantiasa bersedia membantu anda
- g. Karyawan Garuda Indonesia telah menjalankan tugasnya dengan baik.

- h. Transaksi pemesanan dan pembelian tiket cukup mudah dan bebas masalah

Responden selanjutnya diminta untuk menjawab keseluruhan pertanyaan tersebut dengan menggunakan 5 skala likert yakni angka 1= “Sangat Tidak Setuju”, angka 2 = “Tidak Setuju”, angka 3= “Ragu-ragu”, Angka 4 = “Setuju”, Angka 5 = “Sangat setuju”.

#### 4.2.4. *Emphaty* (EMP)

Enam Item Pertanyaan mengenai *Emphaty* diadaptasi berdasarkan penelitian Nadiri *et al.* (2003). Enam item pertanyaan tersebut meliputi :

- a. Pemberangkatan dan kedatangan pesawat Garuda Indonesia selama ini tepat waktu
- b. Garuda Indonesia telah menyediakan transportasi menuju bandara dengan baik
- c. Skema kompensasi pada kasus kehilangan dan kerusakan barang bawaan cukup jelas
- d. Maskapai Garuda Indonesia memperlakukan dengan baik barang bawaan anda
- e. Petugas kesehatan telah tersedia dengan baik selama penerbangan
- f. Letak lokasi kantor reservasi Garuda Indonesia mudah dijangkau
- g. Jumlah serta waktu penerbangan Garuda indonesia telah sesuai dengan kebutuhan anda

Responden selanjutnya diminta untuk menjawab keseluruhan pertanyaan tersebut dengan menggunakan 5 skala likert yakni angka 1= “Sangat Tidak Setuju”, angka 2 = “Tidak Setuju”, angka 3= “Ragu-ragu”, Angka 4 = “Setuju”, Angka 5 = “Sangat setuju”.

#### 4.2.5. *Image* (IMG)

Tiga Item Pertanyaan mengenai *Image* diadaptasi berdasarkan penelitian Nadiri *et al.* (2003). Enam item pertanyaan tersebut meliputi :

- a. Tersedianya penawaran tiket promosi (murah)
- b. Harga tiket telah sesuai dengan pelayanan yang diberikan
- c. Maskapai Garuda Indonesia memiliki citra yang baik



Responden selanjutnya diminta untuk menjawab keseluruhan pertanyaan tersebut dengan menggunakan 5 skala likert yakni angka 1= “Sangat Tidak Setuju”, angka 2 = “Tidak Setuju”, angka 3= “Ragu-ragu”, Angka 4 = “Setuju”, Angka 5 = “Sangat setuju”.

#### **4.2.6. Customer Satisfaction (CSAT)**

Tiga Item Pertanyaan mengenai *Customer Satisfaction* diadaptasi berdasarkan penelitian Nadiri *et al.* (2003). Enam item pertanyaan tersebut meliputi :

- a. Kepuasan saya terhadap maskapai Garuda Indonesia meningkat
- b. Kesan saya terhadap maskapai Garuda Indonesiameningkat
- c. Saat ini saya memiliki sikap yang positif terhadap maskapai Garuda Indonesia

Responden selanjutnya diminta untuk menjawab keseluruhan pertanyaan tersebut dengan menggunakan 5 skala likert yakni angka 1= “Sangat Tidak Setuju”, angka 2 = “Tidak Setuju”, angka 3= “Ragu-ragu”, Angka 4 = “Setuju”, Angka 5 = “Sangat setuju”.

#### **4.2.7. Repurchase Intention (RI)**

Dua item pertanyaan mengenai *Repurchase Intention* diadaptasi berdasarkan penelitian Nadiri *et al.* (2003). Enam item pertanyaan tersebut meliputi :

- a. Saya mempertimbangkan maskapai Garuda Indonesia gunakan sebagai pilihan pertama dalam penerbangan saya
- b. Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan maskapai Garuda Indonesia dalam beberapa tahun kedepan

Responden selanjutnya diminta untuk menjawab keseluruhan pertanyaan tersebut dengan menggunakan 5 skala likert yakni angka 1= “Sangat Tidak Setuju”, angka 2 = “Tidak Setuju”, angka 3= “Ragu-ragu”, Angka 4 = “Setuju”, Angka 5 = “Sangat setuju”.

#### **4.2.8. Word of Mouth (WoM)**

Tiga item pertanyaan mengenai *Word of Mouth* diadaptasi berdasarkan penelitian Nadiri *et al.* (2003). Enam item pertanyaan tersebut meliputi :

- a. Saya akan menceritakan hal positif dari maskapai Garuda Indonesia kepada orang lain
- b. Saya akan menganjurkan teman atau saudara untuk menggunakan maskapai Garuda Indonesia
- c. Saya akan merekomendasikan maskapai Garuda Indonesia kepada orang lain

Responden selanjutnya diminta untuk menjawab keseluruhan pertanyaan tersebut dengan menggunakan 5 skala likert yakni angka 1= “Sangat Tidak Setuju”, angka 2 = “Tidak Setuju”, angka 3= “Ragu-ragu”, Angka 4 = “Setuju”, Angka 5 = “Sangat setuju”.

### 4.3. Metode Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dalam dua tahapan penyebaran kuisioner dan pengujian, tahapan pertama adalah pengujian instrumentasi dan tahap kedua adalah pengujian dan analisa data primer.

#### 4.3.1. Uji Instrumentasi

Uji instrumentasi merupakan uji pendahuluan yang dilakukan sebagai bahan pertimbangan untuk menyatakan bahwa instrumen yang akan dipergunakan dalam penelitian dapat dijadikan sebagai suatu indikator yang baik untuk dipertimbangkan dalam membentuk konstruk selanjutnya. Responden yang digunakan dalam uji awal ini berjumlah 30 responden untuk masing-masing konstruk kuisioner. Uji instrumen didalam implementasinya terdiri dari dua macam pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur keakuratan dari suatu pengukuran dan menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini didasarkan pada sejauh mana isi dari masing-masing item pertanyaan dapat mewakili semua item yang relevan dalam suatu penelitian yaitu dengan mengukur antara korelasi variabel/item dengan skor total variabel. Kriteria yang digunakan didalam uji validitas akan dikatakan tidak valid sebagai alat ukur jika nilai koefisien korelasi Spearman kurang dari atau sama dengan 0.30 ( $r_s \leq 0.30$ ).

Berbeda dengan uji validitas, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sampai sejauh mana sebuah skala pengukuran memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berkali-kali, dimana setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Pendekatan yang dilakukan dalam uji ini adalah dengan metode *internal consistency* dimana dengan

metode ini dapat digunakan untuk menilai reliabilitas dari skala dimana beberapa variabel operasional digabungkan untuk menerangkan satu variabel laten. metode ini dilakukan dengan melihat nilai *coefficient alpha* atau *cronbach alpha*, suatu *construct* akan dianggap reliabel bila memiliki nilai koefisien alpha  $\geq 0.7$ .

#### 4.3.2. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan teknik guna mereduksi variabel atau menghilangkan redundancy dari suatu set variabel yang saling berkorelasi, dan mewakili variabel-variabel awal tersebut dengan suatu set variabel-variabel baru yang lebih sedikit, dalam hal ini diekstrak dari variabel awal tersebut yang kemudian dinamakan sebagai faktor-faktor. Melalui analisis faktor tersebut kita dapat memperbesar kemungkinan memperoleh variabel-variabel yang benar atas informasi yang diharapkan. Prinsipnya, teknik yang dipergunakan dalam analisis faktor adalah teknik Interdependensi yakni seluruh set hubungan yang interdependen diteliti serta mengidentifikasi korelasi antar variabel. beberapa teknik yang digunakan didalam analisis faktor adalah *Bartlett's test of sphericity*, Kaiser Meyer Olkins (KMO), *Component Matrix*, *Communality* dan *Total Variance Explained* dijelaskan masing-masing sebagai berikut:

a. Bartlett's test

Uji Bartlett's merupakan uji statistik untuk menguji hipotesis bahwa variabel didalam populasi tidak saling berkorelasi satu sama lain. Nilai yang diterima dalam uji ini adalah berupa nilai signifikansi, dikatakan signifikan apabila  $\text{sig} < 0.05$ . Dengan hasil tersebut maka data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis.

b. Kaiser Meyer Olkins (KMO)

Uji KMO merupakan uji untuk mengetahui kelayakan suatu set data agar dapat dianalisis dengan menggunakan faktor analisis. Suatu set data dapat dikatakan layak apabila nilai KMO  $> 0.5$ , dengan hasil tersebut maka data tersebut dapat dilakukan faktor analisis.

c. *Component Matrix*

Komponen matrix merupakan matrix yang berasal dari *factor loading*, notasi ini menunjukkan hubungan antar variabel penelitian, faktor loading dikatakan memenuhi persyaratan apabila nilainya  $> 0.5$ . semakin besar nilai yang

diperoleh maka hubungan korelasi antara faktor dengan variabel juga semakin tinggi.

d. *Communalities*

*Communalities* menjelaskan total variance yang dimiliki suatu variabel dengan variabel lain yang digunakan dalam suatu analisis, atau dapat juga dikatakan kemampuan suatu atribut untuk menjelaskan faktor yang diekstrak. *Communalities* dikatakan layak atau memenuhi persyaratan apabila nilai yang diperoleh  $> 0.5$

e. *Total Variance Explained*

*Total Variance Explained* menjelaskan besarnya varians yang dapat dijelaskan suatu variabel terhadap suatu faktor. Nilai yang diharapkan pada notasi ini adalah  $> 60\%$ . Semakin tinggi persentase yang diperoleh semakin kuat hubungannya.

### 4.3.3. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel yakni antara dependent variabel dengan independen variabelnya. Analisis regresi digambarkan sebagai kolinearitas atau persamaan garis antara 2 atau lebih variabel. Analisis regresi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan software PASW 18, beberapa notasi yang perlu diperhatikan pada output yang terbentuk adalah: a. nilai  $R^2$  (baca: *R square*), b. koefisien korelasi, serta c. tabel hasil Anova. Nilai  $R^2$  adalah menggambarkan besarnya persentase kemampuan independen variabel dalam menjelaskan dependent variabelnya, semakin besar persentasenya maka semakin kuat dapat menjelaskan dependen variabelnya. Sedangkan nilai koefisien korelasi adalah menggambarkan nilai konstanta yang terbentuk sebagai hasil kali pada masing-masing variabel independennya. Notasi yang terakhir adalah hasil ANOVA, menjelaskan mengenai ada tidaknya perbedaan rerata didalam populasinya, output yang terbentuk berupa nilai F serta nilai signifikansi.

Persamaan regresi didalam penelitian ini terdiri dari tiga macam model, yang masing-masing model digunakan pada dua kelompok sampel yang berbeda yakni pada maskapai penerbangan LCC serta pada maskapai penerbangan *Full Service*. Model pertama adalah untuk mengetahui hubungan korelasi antara 5 variabel didalam

AIRQUAL terhadap variabel kepuasan pelanggan yang bila digambarkan kedalam persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX1 + cX2 + dX3 + eX4 + fX5 + \text{error}$$

Y = Kepuasan Pelanggan

X2 = Variabel *Emphaty*

$\alpha$  = konstanta

X3 = Variabel *Personnel*

b, c, ..., n = Koefisien variabel

X4 = Variabel *Airline Tangible*

X1 = Variabel *Image*

X5 = Variabel *Terminal Tangible*

Model persamaan kedua adalah menjelaskan mengenai hubungan linear antara 5 variabel didalam AIRQUAL dan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap dependent variabelnya yakni *Repurchase Intention*. Model tersebut digambarkan kedalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX1 + cX2 + dX3 + eX4 + fX5 + gX6 + \text{error}$$

Y = *Repurchase Intention*

X3 = Variabel *Personnel*

$\alpha$  = konstanta

X4 = Variabel *Airline Tangible*

b, c, ..., n = Koefisien variabel

X5 = Variabel *Terminal Tangible*

X1 = Variabel *Image*

X6 = Variabel *Customer Satsifaction*

X2 = Variabel *Emphaty*

Model persamaan terakhir adalah menjelaskan mengenai hubungan linear antara variabel *Repurchase Intention* dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel independennya yakni *Word of Mouth* . model tersebut digambarkan kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX1 + cX2 + \text{error}$$

Y = *Word of Mouth*

X1 = Variabel *Customer Satsifaction*

$\alpha$  = konstanta

X2 = Variabel *Repurchase Intention*

b, c, ..., n = Koefisien variabel

#### 4.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang telah dibentuk tersebut diatas maka, peneliti menguji 13 macam hipotesis yang akan digunakan. Masing-masing hipotesis tersebut terangkum didalam Tabel 3.1. berikut :

**Tabel 4.1. Hipotesis Penelitian**

No.	Hipotesis	Code
1	Perceived <i>Airline Tangibles</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	H1a
2	Perceived <i>Airline Tangibles</i> → <i>Repurchase Intention</i>	H1b
3	Perceived <i>Terminal Tangibles</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	H2a
4	Perceived <i>Terminal Tangibles</i> → <i>Repurchase Intention</i>	H2b
5	Perceived <i>Personnel</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	H3a
6	Perceived <i>Personnel</i> → <i>Repurchase Intention</i>	H3b
7	Perceived <i>Emphaty</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	H4a
8	Perceived <i>Emphaty</i> → <i>Repurchase Intention</i>	H4b
9	Perceived <i>Airline Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	H5a
10	Perceived <i>Airline Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	H5b
11	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	H6
12	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Word of Mouth</i>	H7
13	<i>Repurchase Intention</i> → <i>Word of Mouth</i>	H8

#### 4.5. Desain Kuesioner

Kuesioner yang digunakan adalah berdasarkan penelitian sebelumnya merujuk pada penelitian Nadiri *et al.* (2008), hal ini disesuaikan dengan model penelitian ini yang merujuk pada penelitian tersebut. Oleh karena itu agar dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian terhadap data dari responden agar diperoleh informasi yang relevan, maka diperlukan penyesuaian pada beberapa item dengan terlebih dahulu dilakukan uji pada beberapa orang (10 orang) untuk mencari *missing word*, ataupun kata-kata yang dapat menyebabkan *misintrepretasi* pada item-item pertanyaan tersebut sebelum selanjutnya dilakukan uji pretest.

Format kuesioner yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga bagian yakni pendahuluan, demografi responden (tahap formulir), dan selanjutnya pertanyaan utama dari kuesioner (tahap Instrumen).

a. Pendahuluan

Pendahuluan merupakan bagian awal dari sebuah kuesioner untuk menjelaskan secara singkat dan jelas mengenai latar belakang dan tujuan penelitian, identitas penelitian dan permohonan mengenai kesediaan responden untuk ikut berpartisipasi. Melalui bagian pendahuluan ini diharapkan responden dapat memahami dengan jelas serta memberikan jawaban se-obyektif mungkin.

b. Demografi responden.

Tahap demografi responden atau tahap formulir berisi data diri responden mengenai klasifikasi demografi responden sehingga dapat diperoleh karakteristik responden yang bersangkutan mengenai jenis kelamin, usia beserta latar belakang pendidikan. Pada tahap ini item yang digunakan adalah variabel nonlaten, dengan menggunakan *close ended question* sehingga dapat langsung diidentifikasi.

c. Tahap Instrumen (kuesioner utama).

Tahap instrumen atau kuesioner pertama berisi seluruh variabel laten penelitian, yang bertujuan untuk memperoleh informasi utama (data) agar dapat menjawab serta mencapai tujuan penelitian. Pada tahap ini seluruh item pertanyaan menggunakan tipe *closed ended question* serta format *scaled question*. Dengan menggunakan tipe *closed ended question* maka pada kuesioner tersebut responden telah diberikan beberapa pilihan jawaban, sehingga mereka hanya memilih jawaban yang sesuai. Sedangkan pada format *scaled question*, pertanyaan-pertanyaan yang disajikan kepada responden seluruhnya menggunakan skala 1 hingga 5, sehingga memudahkan bagi peneliti dalam mengukur atribut-atribut yang terdapat pada variabel laten serta memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan tersebut yang disesuaikan dengan persepsi, pengetahuan maupun pengalaman responden. Dengan menggunakan skala ini diharapkan dapat mengukur variabel-variabel penelitian dengan baik.

## **4.6. Prosedur Penarikan Sampel**

### **4.6.1. Ukuran Sampel**

Populasi yang hendak digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna maskapai penerbangan domestik Indonesia, baik itu maskapai legacy (Garuda Indonesia) dan maskapai low cost-carrier (Sriwijaya Air, Lion Air, Batavia Air, Air Asia dan Mandala Air) yang berusia 18 tahun keatas. Selain itu secara lebih spesifik target populasi yang hendak dicapai adalah mencangkup pengguna maskapai yang berasal dari terminal 1, 2 dan 3 bandara Internasional Soekarno-Hatta. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Malhotra (2007). Kuisisioner yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yakni kuisisioner bagi pengguna maskapai *Full Service* (Legacy) dan maskapai *Low Cost Carrier*. Masing-masing kuisisioner menggunakan sampel berjumlah 200 responden, sehingga total jumlah responden yang dibutuhkan berjumlah 400.

### **4.6.2. Metode Pengambilan Sampel**

Metoda pengambilan sampling dilakukan secara *random* (acak) berdasarkan kriteria-kriteria target populasi yang hendak dicapai. Perolehan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner sebanyak 200 lembar untuk pengguna maskapai *Full Service* yang dilakukan pada terminal 2 bandara Soekarno-hatta serta pada beberapa karyawan instansi swasta yang terdapat di Jakarta. Sedangkan, 200 lembar selanjutnya bagi pengguna maskapai LCC dilakukan pada terminal 1 dan 3 dan juga pada beberapa karyawan instansi swasta. Selain dilakukan penyebaran secara langsung, penyebaran kuisisioner juga dilakukan secara tidak langsung pada para responden yang pernah menggunakan jasa penerbangan tersebut. Penyeberana kuisisioner secara tidak langsung memiliki perlakuan yang berbeda karena wajib dilakukan *screening question* terlebih dahulu agar dapat diberikan kuisisioner yang sesuai.



## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Uji Pendahuluan (*Pretest*)

Uji pendahuluan atau *pretest* merupakan pengujian awal yang dilakukan pada sekelompok kecil sampel, uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta mengeliminasi masalah didalam kuesioner yang mungkin akan terjadi pada saat pelaksanaan penelitian. Beberapa hal yang dilakukan didalam *pretest* ini adalah uji keakuratan melalui *reliability test*, *wording*, penyempurnaan layout kuesioner serta perbaikan instruksi didalam kuesioner. Hal ini penting karena didalam penelitian ini peneliti menggunakan dua macam kuesioner yang berbeda untuk masing-masing *construct*. Pelaksanaan uji pendahuluan ini, peneliti menggunakan 43 orang responden yang diambil dari beberapa rekan mahasiswa MMUI yang pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai di Indonesia baik itu LCC ataupun *Legacy*.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh bahwa keakuratan kuesioner yang digunakan relatif baik hal ini diukur melalui nilai *Cronbach Alpha* yang masing-masing variabel dari kedua kuesioner tersebut menunjukkan nilai diatas 0,5. Selain melakukan pengujian keakuratan kuesioner tersebut, berdasarkan hasil masukan yang diperoleh dari responden peneliti juga melakukan beberapa perbaikan elemen-elemen pertanyaan yang mungkin dapat menyebabkan *misleading*. Melalui perbaikan-perbaikan tersebut diharapkan responden dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan baik dan mudah, sehingga nantinya peneliti dapat memperoleh data yang akurat serta konsisten.

Setelah dilakukan pengujian pendahuluan dan perbaikan yang dilakukan dinilai telah cukup baik, maka tahap selanjutnya peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 400 lembar secara bertahap ke beberapa tempat yakni ke

Bandara Internasional Sukarno Hatta serta beberapa perkantoran yang berada di wilayah Jakarta. Perkantoran dipilih peneliti, karena dianggap sebagai tempat yang sesuai untuk memperoleh target responden yang diharapkan yakni responden *business travelers* maupun *leisure traveler*, yang sering melakukan perjalanan dengan menggunakan angkutan udara. Dari seluruh kuesioner yang disebar tersebut, peneliti hanya mendapatkan 335 lembar kuesioner yang layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

## 5.2. Karakteristik Responden

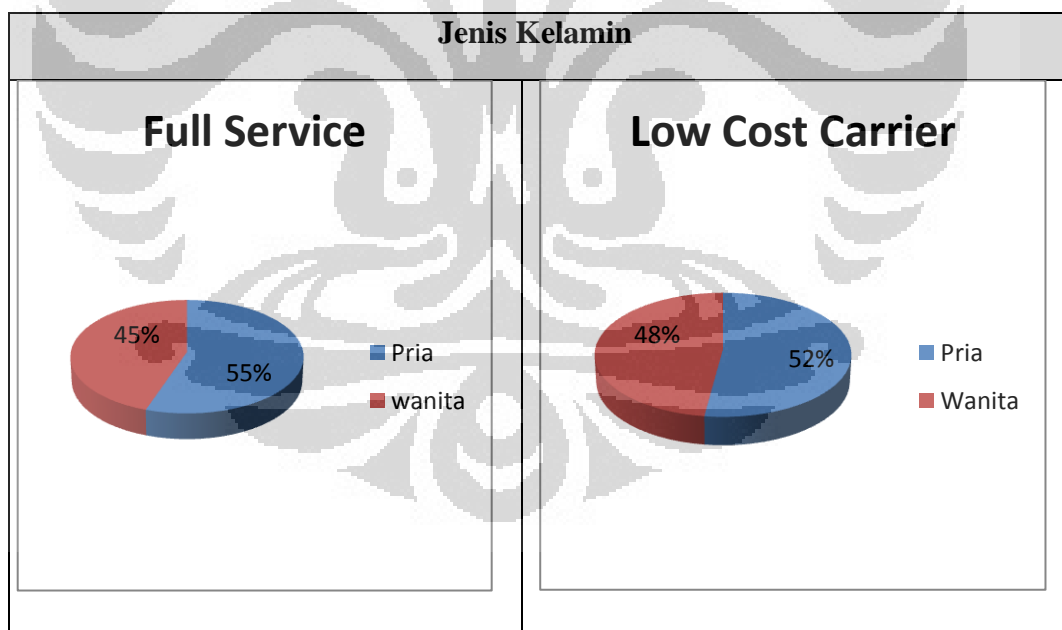
Total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 335 responden. Keseluruhan responden tersebut terbagi menjadi dua kelompok penelitian yakni kelompok maskapai *Full Service* berjumlah 170 orang serta maskapai penerbangan *Low Cost Carrier* berjumlah 165 orang. Melalui penelitian ini peneliti berusaha untuk memahami profil dan karakteristik dari responden yang digunakan yakni melalui karakteristik demografis responden. Karakteristik demografi yang diamati mewakili jenis kelamin responden, usia responden, serta pendidikan terakhir responden. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 5.1. Karakteristik Responden**

Subyek	Karakteristik responden	Jumlah	
		<i>Full Service</i>	LCC
Jenis Kelamin	Pria	94	86
	Wanita	76	79
Usia	18 - 27 tahun	69	66
	28 - 37 tahun	61	56
	38 - 47 tahun	23	30
	48 - 57 tahun	15	11
	58 tahun keatas	2	2
Pendidikan Terakhir	SMU	4	2
	Diploma (D1/D3)	10	9
	Sarjana (D4/S1)	116	114
	Master (S2)	38	39
	Doktor (S3)	2	1

### 5.2.1. Jenis kelamin

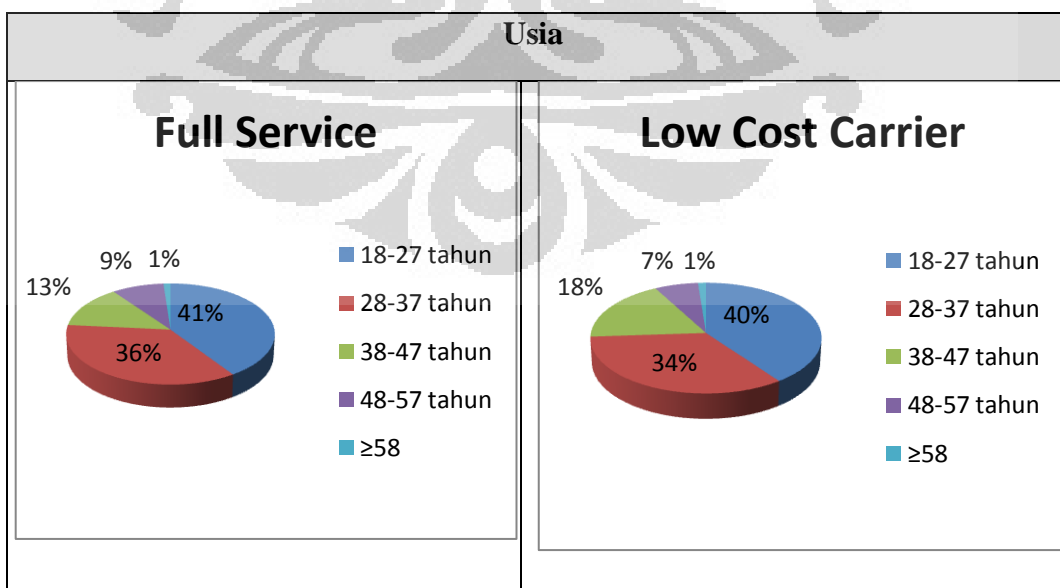
Berdasarkan karakteristik jenis kelaminnya didapatkan hasil bahwa untuk kelompok responden maskapai penerbangan *Full Service* 55% adalah pria dan sisanya 45% wanita. Hal ini dapat dimaklumi, karena beberapa target sebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti adalah perusahaan swasta maupun institusi dimana fasilitas penerbangan *Full Service* adalah hal yang utama, sehingga banyak diantaranya merupakan *business travelers* atau pelaju dimana pada kelompok ini umumnya didominasi oleh jenis kelamin pria. Sedangkan pada kelompok *Low Cost Carrier*, 52% responden didominasi oleh pria dan sisanya 48% adalah wanita. Kondisi ini tidak jauh berbeda dengan yang terdapat pada kelompok maskapai *Full Service*. Namun, pada kelompok ini tidak hanya didominasi oleh para *business travelers* namun juga terdapat *vacation travelers* sehingga terlihat sangat jelas apabila proporsi antara pria dan wanita tidak berbeda jauh.



**Gambar 5.1. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

### 5.2.2. Karakteristik Usia Responden

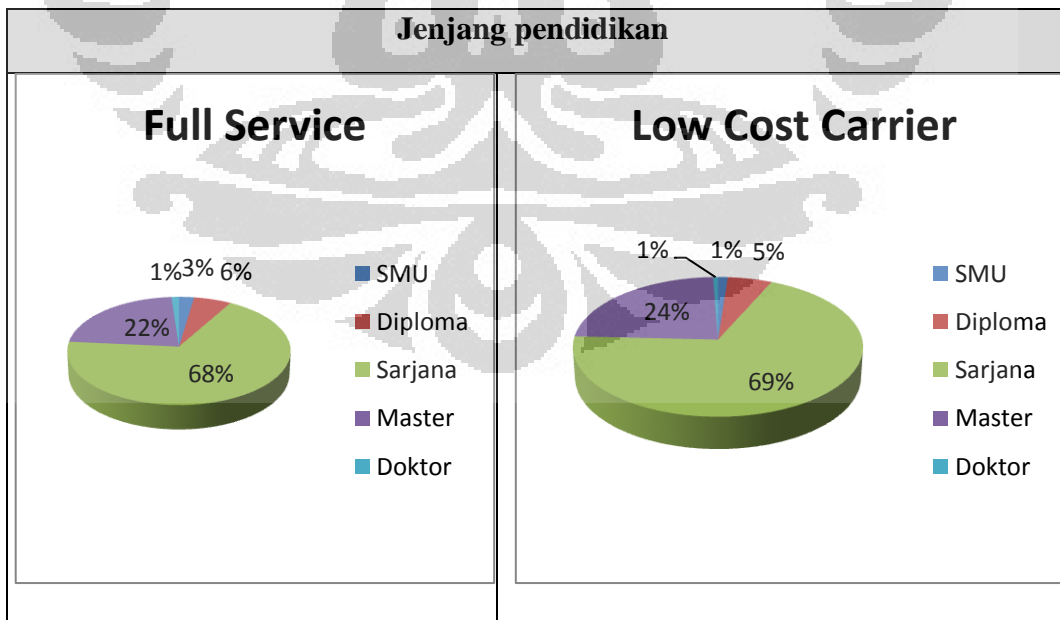
Berdasarkan gambar 5.2. terlihat bahwa pada kelompok responden untuk pengguna jasa layanan penerbangan *Full Service* didominasi oleh kelompok usia 18-27 tahun mewakili sebanyak 41% dan diikuti oleh kelompok usia 28-37 tahun sebanyak 36%. Sedangkan sisanya adalah kelompok usia 38-47 tahun 13%, usia 48-57 tahun 9% dan terakhir diatas 58 tahun 1%. Mengingat segmen pada kelompok ini adalah para *business travelers* maka hal ini sangat wajar bila pengguna jasa penerbangan didominasi oleh kelompok usia muda yang merupakan kelompok usia produktif dimana banyak diantaranya adalah para eksekutif ataupun pekerja lapangan. Berdasarkan obeservasi sederhana yang dilakukan peneliti melalui wawancara terhadap responden, alasan yang mendasar mereka melakukan perjalanan menggunakan maskapai *Full Service* adalah untuk tugas pekerjaan atau kantor. Tidak jauh berbeda, pada maskapai *Low Cost Carrier* kelompok usia muda juga masih mendominasi yakni sebanyak 40% untuk kelompok 18-27 tahun dan 34% untuk kelompok usia 28-37 tahun. Sisanya adalah kelompok usia 38-47 tahun 18%, 48-57 tahun 7% dan terakhir lebih besar dari 58 tahun 1%.



**Gambar 5.2. Persentase Responden Berdasarkan Usia**

### 5.2.3. Jenjang pendidikan

Berdasarkan jenjang pendidikannya, proporsi responden pada kelompok penerbangan *Low Cost Carrier* dengan *Full Service* tidak jauh berbeda. Pada kelompok penerbangan *Full Service*, 68% didominasi oleh tingkat pendidikan sarjana sedangkan tingkat pendidikan setingkat S2 atau master hanya sebanyak 22%. Jenjang pendidikan setingkat SMU, Diploma 3 serta Doktor (S3) hanya menempati sebanyak 3%, 6% dan 1%. Proporsi responden penelitian pada kelompok penerbangan *Low Cost Carrier* juga tidak menunjukkan hasil yang berbeda jauh, 69% didominasi oleh pendidikan setingkat sarjana (S1/D4) dan 24% oleh responden dengan tingkat pendidikan setingkat S2. Sedangkan sisanya 5% setingkat Diploma 3, lalu 1% untuk pendidikan setingkat SMU serta Doktor. Proporsi tingkat pendidikan pada maskapai penerbangan *Full Service* dan *Low Cost Carrier* yang tidak berbeda jauh, karena hal ini terkait dengan pengguna jasa penerbangan saat ini didominasi oleh kelompok kelas *middle income* di Indonesia yang jumlahnya terus bertambah.



**Gambar 5.3. Persentase Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

### 5.3. Analisa Faktor

Analisa faktor merupakan analisa yang bertujuan untuk menyederhanakan atau meringkas keseluruhan data yang ada, sehingga hanya data yang layak untuk diproses lebih lanjut didalam membentuk construct sebelum dilakukan analisis regresi. Analisa faktorial didalam penelitian ini menggunakan program PASW 18, beberapa nilai parameter statistik yang akan diperhatikan lebih lanjut yakni nilai *Communalities*, *Factor Loading*, *KMO*, *Bartlett's* dan *Sum Square Kumulative*. Analisis faktor pada masing-masing variabel yang dilakukan dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan target sampel yang diambil yakni antara maskapai *Low Cost Carrier* dan maskapai *legacy*, dengan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

#### 5.3.1. *Airline Tangible*

Analisa faktor kualitas pelayanan untuk variabel *Airline Tangible* menggunakan enam macam item, yakni masing-masing V1 “Kondisi kebersihan Pesawat”, V2 “Kualitas *in-flight meals*”, V3 “Kondisi Toilet Pesawat”, V4 “kondisi *seat*”, V5 “Kenyamanan *Seat*”, dan V6 “Kondisi penyejuk udara”. Hasil keluaran analisa faktor yang disajikan pada Tabel 5.3.1, yakni tentang performa pelayanan dari sisi *Airline Tangible* dengan membedakan antara maskapai *Full Service* dengan *Low Cost Carrier*.

Tabel 5.2. Analisis Faktor Variabel *Airline Tangible*

Item	N	Communalities		Factor Loading		KMO		Sig		SS cummulative (%)	
		FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC
V1	1	.245	.429	.495	.655	.635	.762	.000	.000	36.32	46.52
V2		.429	.582	.655	.763						
V3		.464	.478	.681	.692						
V4		.515	.514	.718	.717						
V5		.326	.426	.571	.653						
V6		.199	.362	.446	.601						
V1	2	.274	.422	.524	.649	.603	.728	.000	.000	41.29	50.50
V2		.457	.626	.676	.791						
V3		.481	.508	.694	.713						
V4		.536	.537	.732	.733						
V5		.313	.432	.560	.657						
V2	3	.407	.558	.638	.747	.600	.749	.000	.000	47.54	55.62
V3		.559	.615	.748	.784						
V4		.582	.568	.763	.754						
V5		.354	.484	.595	.696						
V2	4	.436	.570	.661	.755	.591	.665	.000	.000	56.62	62.82
V3		.694	.672	.833	.820						
V4		.568	.642	.754	.801						

#### A. Full Service (FS)

Analisis faktor untuk variabel *Airline Tangible* pada maskapai *Full Service/Legacy* yang ditampilkan pada Tabel 5.2. (FS) menunjukkan bahwa meskipun memiliki nilai KMO 0.635 ( $KMO \geq 0.5$ ) dan nilai uji bartlett's 0.000 ( $sig \leq 0.05$ ) yang cukup baik, namun hal tersebut belum layak untuk dapat dilakukan analisis lebih lanjut, hal ini disebabkan nilai *Communalities* pada beberapa item masih menunjukkan nilai dibawah 0.5 yakni item V1 (0.245), V5(0.326) dan V6(0.199). Nilai *Communalities* menjelaskan kekuatan hubungan antara item dengan faktor yang terbentuk sehingga semakin tinggi nilai yang diperoleh maka semakin kuat pula hubungan korelasi antara masing-masing item tersebut dengan faktor

pembentuknya yakni *Airline Tangible*. Selain nilai *Communalities*, nilai *sum square cumulative* masih menunjukkan nilai 36.328 % (dibawah 60%) sehingga belum cukup kuat faktor *Airline Tangibles* untuk menjelaskan *variance*. Oleh karenanya masih diperlukan iterasi lanjutan dengan cara menghilangkan secara satu-persatu item yang menunjukkan nilai *Communalities* terendah dan yang berada dibawah nilai ambang 0.05 sehingga nantinya diperoleh nilai *Sum Square Cummulative* diatas 60%.

Setelah dilakukan 4 kali iterasi maka diperoleh beberapa item yang telah layak untuk digunakan sebagai *construct* dari proses analisis faktor ini yakni V3 (0.694), V4 (0.568) serta V2 (0.436), untuk V2 meskipun nilai *Communalities* berada dibawah nilai ambang 0.5 namun karena *factor loading* yang diperoleh menunjukkan nilai diatas 0.5 maka item tersebut masih layak untuk dipertahankan. Selain itu nilai *Total Variance Cummulative* telah menunjukkan nilai 62.82% yang artinya *Airline Tangibles* dapat menjelaskan *variance* sebesar 62.82%.

## **B. Low Cost Carrier (LCC)**

Sama seperti pada kelompok *legacy*, Iterasi yang perlu dilakukan pada kelompok ini adalah sebanyak 4 kali. Hal ini dikarenakan pada hasil iterasi pertama diperoleh nilai *Communalities* pada item V1 (0.429), V3 (0.478), V5 (0.426) dan V6 (0.362) dinilai belum cukup layak untuk digunakan, karena kekuatan hubungan item-item tersebut dengan faktor pembentuknya *Airline Tangible* masih cukup rendah ( $\leq 0.5$ ). Selain itu, total *variance cumulative* terhadap *Airline Tangible* hanya dapat dijelaskan sebesar 46.52% dengan ambang batas sebesar 60%, meskipun nilai KMO dan nilai uji Bartlett's menunjukkan nilai yang cukup baik yakni 0.762 dan 0.000. Sehingga, masih perlu dilakukan iterasi lanjutan dengan menghilangkan satu persatu item dengan nilai *Communalities* terendah hingga didapatkan beberapa item dengan nilai *Communalities* diatas 0.5 dan total *variance* yang dapat dijelaskan *Airline Tangibles* menjadi sebesar 60%. Perolehan hasil yang dinilai telah cukup layak diperoleh setelah



dilakukan empat kali iterasi dengan tiga item yang layak yang digunakan yakni V2 (0.570), V3 (0.672) dan V4 (0.642) dan total variance dapat dijelaskan oleh *Airline Tangible* pada beberapa maskapai penerbangan LCC sebesar 62.82%.

### 5.3.2. Terminal Tangible

Performa pelayanan maskapai penerbangan untuk variabel *Terminal Tangible* diukur dengan menggunakan 18 item pernyataan, yakni masing-masing item adalah V7 “Kondisi Toilet Bandara”, V8 “Ketersediaan *shopping shop* dan restoran”, V9 “Ketersediaan fasilitas parkir kendaraan”, V10 “Kapasitas Bandara”, V11 “Kondisi penyejuk ruangan”, V12 “Ketersediaan area merokok”, V13 “Kondisi fasilitas penunjuk arah”, V14 “Ketersediaan *Trolley*”, V15 “Keamanan bandara”, V16 “Penampilan Karyawan Bandara”, dan V17 “Ketersediaan Ruang Tunggu”. Hasil dari analisis faktor untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel 5.3.2 dengan membedakan dua kelompok sampel antara Maskapai *Full Service/Legacy* dan *Low Cost Carrier*.

**Tabel 5.3. Analisis Faktor Variabel Terminal Tangible**

Item	N	Communalities		Component matrix		KMO		Sig		SS cummulative (%)	
		FS	LCC	FS	LC C	FS	LCC	FS	LC C	FS	LCC
V7	1	.253	.256	.503	.505	.792	.840	.000	.000	36.93	39.93
V8		.192	.269	.438	.519						
V9		.220	.317	.469	.563						
V10		.311	.371	.558	.609						
V11		.257	.275	.507	.524						
V12		.627	.546	.792	.739						
V13		.424	.379	.651	.615						
V14		.288	.515	.537	.717						
V15		.636	.604	.798	.777						
V16		.571	.506	.756	.711						
V17		.283	.356	.532	.597						

V7	2	.231	-	.480	-	.786	.838	.000	.000	39.12	41.85
V8		-	.253	-	.503						
V9		.204	.298	.452	.545						
V10		.290	.352	.538	.593						
V11		.247	.267	.497	.517						
V12		.637	.563	.798	.751						
V13		.427	.422	.654	.650						
V14		.303	.512	.550	.715						
V15		.667	.637	.817	.798						
V16		.609	.543	.780	.737						
V17		.297	.337	.545	.580						
V7	3	.194	-	.440	-	.790	.823	.000	.000	41.75	44.23
V9		-	.280	-	.529						
V10		.229	.331	.478	.575						
V11		.216	.269	.465	.519						
V12		.675	.577	.822	.760						
V13		.460	.442	.678	.665						
V14		.311	.527	.558	.726						
V15		.712	.658	.844	.811						
V16		.651	.559	.807	.747						
V17		.309	.338	.556	.582						
V9	4	-	.265	-	.514	.780	.817	.000	.000	45.12	47.08
V10		.204	.290	.451	.539						
V11		.186	-	.432	-						
V12		.684	.584	.827	.764						
V13		.493	.462	.702	.680						
V14		.322	.543	.567	.737						
V15		.736	.678	.858	.824						
V16		.681	.596	.825	.772						
V17		.304	.349	.551	.591						
V10	5	.162	.230	.402	.480	.782	.833	.000	.000	49.57	50.87
V12		.685	.614	.828	.784						
V13		.527	.471	.726	.686						
V14		.319	.572	.565	.757						
V15		.751	.703	.867	.839						
V16		.710	.620	.842	.788						
V17		.317	.350	.563	.592						
V12	6	.678	.613	.824	.783	.771	.821	.000	.000	55.83	56.41
V13		.542	.481	.736	.694						
V14		.311	.582	.557	.763						
V15		.766	.727	.875	.853						
V16		.733	.641	.856	.801						
V17		.320	.341	.565	.584						
V12	7	.679	.628	.824	.793	.742	.798	.000	.000	62.20	62.35
V13		.562	.505	.750	.711						
V14		-	.565	-	.752						

V15	.785	.756	.886	.869
V16	.769	.663	.877	.814
V17	.315	-	.561	-

### A. Full Service (FS)

Analisis faktor mengenai variabel *Terminal Tangible* untuk kelompok maskapai *Full Service/Legacy* yang ditampilkan pada Tabel 5.3. dijelaskan dengan kode (FS). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai KMO 0,792 ( $KMO \geq 0,5$ ) dan *Bartlett's test* 0,000 ( $Sig \leq 0,05$ ) telah berada pada rentang yang dapat diterima atau telah cukup memenuhi persyaratan. namun demikian beberapa item masih memiliki nilai *Communalities* yang cukup rendah (dibawah 0,5) seperti variabel V7 (0,253), V8 (0,192), V9 (0,220), V10 (0,311), V11 (0,257), V14 (0,288), dan V17 (0,283). Oleh Karena itu maka perlu dilakukan iterasi ulang secara bertahap yang dimulai dari item dengan nilai *Communalities* terendah. Perolehan hasil yang dinilai telah cukup baik diperoleh setelah dilakukan iterasi sebanyak 7 kali dengan 5 item yang tersisa, yakni V12 (0,682), V13 (0,505), V14 (0,565), V15 (0,756), serta V16 (0,663). Seluruh variabel tersebut telah memenuhi persyaratan nilai *Communalities* yakni lebih besar dari 0,5. Selain itu, kelima variabel tersebut juga dianggap layak untuk dapat diolah menggunakan *factor analysis*, hal ini tercermin dari nilai signifikansi uji *bartlett's* sebesar 0,000 dan nilai KMO sebesar 0,742. Melalui hasil tersebut juga diperoleh kesimpulan bahwa total varians yang dapat dijelaskan oleh faktor *Terminal Tangible* adalah sebesar 62,205 %, nilai tersebut telah memenuhi syarat yang ditentukan yakni sebesar 60%.

### B. Low Cost Carrier (LCC)

Selanjutnya analisis faktor mengenai variabel *Terminal Tangible* untuk kelompok maskapai *Low Cost Carrier* ditampilkan pada Tabel 5.3. dengan kode (LCC). Hasil yang diperoleh pada pengujian pertama

menunjukkan bahwa nilai KMO 0,840 ( $KMO \geq 0,5$ ) dan nilai signifikansi *bartlett's test* sebesar 0,000 ( $sig \leq 0,05$ ) telah berada pada rentang yang dapat diterima atau telah memenuhi persyaratan. Namun masih terdapat beberapa item pada pengolahan pertama dimana nilai *Communalities* lebih rendah dari 0,5 yakni V7 (0,256), V8 (0,269), V9 (0,317), V10 (0,371), V12 (0,275), V14 (0,379) serta V17 (0,356). Oleh karenanya perlu dilakukan iterasi ulang secara bertahap dimulai dari item dengan nilai terkecil. Hasil terbaik diperoleh setelah dilakukan 7 kali iterasi dengan 5 item tersisa yang dinyatakan telah dapat memenuhi persyaratan yakni V12 (0,628), V13 (0,505), V14 (0,565), V15 (0,756) serta V16 (0,663). Kelima item tersebut juga dianggap layak untuk dilakukan pengolahan lanjutan, tercermin dari nilai KMO sebesar 0,798 serta nilai signifikansi uji *bartlett's* sebesar 0,000. Melalui kelima item tersebut, berdasarkan nilai *SS cumulative* yang diperoleh maka disimpulkan bahwa faktor *Terminal Tangible* dapat menjelaskan 62,352 % total varians, dimana nilai tersebut telah memenuhi persyaratan yang ditentukan yakni sebesar 60%.

### 5.3.3. *Personnel*

Pengukuran performa kualitas layanan penerbangan untuk variabel *Personnel* diukur dengan menggunakan 6 item pernyataan yakni V18 “Keramahan Karyawan”, V19 “Kemampuan menjelaskan pertanyaan dengan baik”, V20 “Pengalaman Karyawan”, V21 “Konsistensi Pelayanan Karyawan”, V22 “Wawasan dalam Menjawab Pertanyaan”, V23 “Keramahan”, V24 “Tanggung jawab karyawan dalam bekerja” dan yang terakhir V25 “Pelayanan Karyawan saat reservasi”. Hasil faktor analisis yang diperoleh selanjutnya dirangkum pada Tabel 5.4. berikut.

Tabel 5.4. Analisis Faktor Variabel *Personnel*

Item	N	Communalities		Component matrix		KMO		Sig		SS cumulative	
		FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC
V18	1	.718	.581	.847	.762	.898	.886	.000	.000	62.01	58.91
V19		.652	.677	.808	.823						
V20		.714	.688	.845	.829						
V21		.676	.585	.822	.765						
V22		.682	.664	.826	.815						
V23		.617	.624	.785	.790						
V24		.733	.654	.856	.809						
V25		.168	.241	.410	.491						
V18	2	.729	.589	.854	.767	.892	.876	.000	.000	68.85	64.47
V19		.661	.683	.813	.826						
V20		.720	.695	.849	.834						
V21		.682	.589	.826	.767						
V22		.680	.673	.825	.820						
V23		.617	.627	.786	.792						
V24		.733	.657	.856	.811						

#### A. Full Service (FS)

Data yang disajikan pada Tabel 5.4. dengan kode (FS) merupakan rangkuman hasil analisis faktor untuk variabel *Personnel* terhadap kualitas pelayanan pada kelompok sampel maskapai penerbangan *Full Service*. Diperlukan dua kali iterasi pada data tersebut untuk mendapatkan hasil yang layak dan memenuhi persyaratan untuk dilakukan pengujian selanjutnya, item yang perlu dieliminasi pada pengujian tersebut adalah item V25, hal ini dikarenakan nilai *Communalities* yang diperoleh tidak memenuhi persyaratan yakni sebesar 0,168 ( $\leq 0,5$ ). Setelah dilakukan iterasi lanjutan maka item tersisa dapat dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian faktor analisis. Hal ini didukung dari nilai KMO 0,892 ( $KMO \geq 0,5$ ) serta nilai signifikansi uji Bartlett's sebesar 0,000 ( $sig \leq 0,05$ ) yang dianggap telah memenuhi persyaratan yang dibutuhkan. Hasil yang diperoleh juga menyatakan bahwa faktor variabel *Personnel* dapat menjelaskan 68,855% terhadap *total variance*, nilai ini telah memenuhi

persyaratan yang diperlukan yakni lebih besar dari ambang minimum 60%.

#### **B. *Low Cost Carrier (LCC)***

Hasil yang disajikan pada Tabel 5.4. dengan kode **LCC** merupakan analisis faktor untuk variabel *Personnel* pada kelompok sampel maskapai penerbangan *Low Cost Carrier*. Sama seperti pada kelompok *Full Service*, pada kelompok ini juga diperlukan dua kali iterasi untuk mendapatkan hasil yang layak dan memenuhi syarat didalam *factor analysis*. Hasil yang layak diperoleh setelah dilakukannya eliminasi pada item V25, hal ini disebabkan nilai *Communalities* pada item tersebut hanya sebesar 0,241 sehingga tidak dapat memenuhi persyaratan yang dibutuhkan yakni diatas 0,5. Setelah dilakukan eliminasi dan dilakukan uji pengulangan maka item yang tersisa dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya. Hal ini didukung dari nilai KMO 0,876 ( $KMO \geq 0,5$ ) serta nilai signifikansi uji bartlett's sebesar 0,000 ( $sig \leq 0,05$ ) sehingga telah memenuhi persyaratan yang ditentukan tersebut. Disamping itu melalui iterasi kedua diperoleh pula kesimpulan bahwa faktor variabel *Personnel* dapat menjelaskan 64,427% terhadap total varians, nilai ini telah memenuhi persyaratan yang ditentukan yakni lebih besar dari 60%.

#### **5.3.4. *Empathy***

Performa kualitas pelayanan dari variabel *empathy* diukur dengan menggunakan 7 macam item pernyataan didalam kuesioner. Secara lebih terperinci Item-item tersebut antara lain V26 “Ketepatan jadwal penerbangan”, V27 “Ketersediaan fasilitas antar jemput”, V28 “skema kompensasi barang hilang”, V29 ”Perlakuan baik terhadap barang bawaan penumpang”, V30 “Ketersediaan tenaga medis”, V31 “Lokasi kantor reservasi”, serta V32 “kepuasan terhadap jumlah penerbangan”. Selanjutnya hasil faktor analisis dirangkum pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5. Analisis Faktor Variabel *Emphaty*

Item	N	Communalities		Component matrix		KMO		Sig		SS cumulative	
		FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC
V26	1	.417	.451	.646	.671	.798	.711	.000	.000	47.91	41.461
V27		.390	.391	.624	.625						
V28		.642	.620	.801	.787						
V29		.634	.545	.796	.738						
V30		.532	.405		.636						
V31		.387	.285	.730	.534						
V32		.352	.207	.622	.455						
				.593							
V26	2	.398	.463	.631	.680	.802	.744	.000	.000	51.33	46.005
V27		.432	.433	.657	.658						
V28		.688	.670	.829	.819						
V29		.633	.550	.795	.741						
V30		.565	.420	.751	.648						
V31		.365	.224	.604	.474						
V26	3	.449	.453	.670	.673	.779	.738	.000	.000	56.05	52.100
V27		.484	.455	.696	.674						
V28		.705	.683	.840	.826						
V29		.634	.583	.796	.764						
V30		.530	.431	.728	.657						
V26	4	-	.528	-	.727	.752	.670	.000	.000	61.47	57.207
V27		.478	.445	.692	.667						
V28		.744	.691	.863	.831						
V29		.663	.624	.814	.790						
V30		.573	-	.757	-						
V27	5	-	.555	-	.745	-	.655	-	.000	-	65.993
V28		-	.682	-	.826						
V29		-	.743	-	.862						

#### A. Full Service (FS)

Berdasarkan hasil output faktor analisis variabel *Emphaty* yang dirangkum pada Tabel 5.5. (kode **FS**) untuk kelompok sampel *Full Service* didapatkan bahwa : Perlu adanya iterasi ulangan mengingat dari hasil yang diperoleh terdapat beberapa item dengan nilai *communalities* yang cukup rendah yakni ( $< 0.5$ ). Hasil yang terbaik dan dianggap telah mampu memenuhi persyaratan yang diharapkan, diperoleh setelah

dilakukannya 4 kali iterasi. Beberapa item tersisa dengan nilai *Communalities* yang dianggap telah memenuhi persyaratan tersebut yakni item V27 (0,478), V28 (0.744), V29 (0.663), dan V30 (0.573). meskipun pada item V27 memiliki nilai communalities dibawah 0.5, namun perlu juga diperhatikan bahwa nilai component matrix pada item tersebut yang berada diatas 0.5. sehingga layak untuk dipertahankan. Selain itu secara keseluruhan dengan nilai KMO sebesar 0.752 ( $KMO \geq 0.5$ ) dan nilai signifikansi uji bartlett's 0.000 ( $sig \leq 0.05$ ) maka item-item tersebut dianggap telah memenuhi persyaratan yang ditentukan. Hasil yang diperoleh selanjutnya dapat disimpulkan bahwa variabel *Emphaty* mampu menjelaskan 61.475 variance, hal tersebut dilihat melalui nilai *SS Cummulative* ( $\geq 60\%$ ).

#### **B. Low Cost Carrier**

Tabel 5.5. dengan kode LCC, merupakan rangkuman output faktor analisis variabel *Emphaty* untuk kelompok sampel maskapai penerbangan LCC. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa diperlukan iterasi sebanyak 5 kali agar diperoleh hasil yang layak dan memenuhi persyaratan, Hal tersebut perlu dilakukan berkenaan adanya beberapa item yang tidak memenuhi persyaratan yang ditentukan antara lain, item V26, V30, V31, dan V32. Hal ini dikarenakan nilai *Communalities* yang diperoleh masing-masing item tersebut lebih rendah dari 0.5. Sedangkan item lainnya yang dianggap telah memenuhi persyaratan yakni V27 (0.555), V28 (0.682), dan V29 (0.743). Nilai KMO serta nilai Signifikansi uji Bartlett's yang diperoleh setelah dilakukan 5 kali iterasi adalah sebesar 0.655 dan 0.000, hasil yang diperoleh tersebut telah memenuhi persyaratan yang diharapkan karena nilai  $KMO \geq 0.5$  dan  $sig \leq 0.05$ . *SS Cummulative* yang diperoleh sebesar 85.993% yang berarti, faktor *Emphaty* pada maskapai penerbangan *Low Cost Carrier* mampu menjelaskan 65.993 variance.



### 5.3.5. Image

Performa kualitas pelayanan untuk variabel *Image* diukur melalui 3 macam item pertanyaan didalam kuesioner. Item-item tersebut yakni V33 “Penawaran tiket promo”, V34 “konsistensi harga tiket dengan pelayanan”, dan V35 “*Image* maskapai”. Hasil faktor analisis selanjutnya dirangkum didalam Tabel 5.6. sebagai berikut

Item	N	Communalities		Component matrix		KMO		Sig		SS cummulative	
		FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC
V33	1	.417	.582	.646	.763	.798	.561	.000	.000	47.91	59.23
V34		.390	.757	.624	.870						
V35		.642	.438	.801	.662						

**Tabel 5.6. Analisis Faktor Variabel Image**

#### A. Full Service (FS)

Berdasarkan output faktor analisis yang terangkum dalam Tabel 5.5. maka dapat diketahui bahwa, faktor *Image* pada maskapai penerbangan *Full Service* tidak diperlukan iterasi lanjutan meskipun nilai *Communalities* untuk beberapa item masih berada dibawah nilai yang diharapkan (0.5) yakni item V33 (0.417) dan V34 (0.390), namun kedua item tersebut masih dapat dipertahankan karena nilai *factor loading* yang terdapat pada item tersebut  $> 0.5$ , yakni V33 (0.646) dan V 34 (0.634). setelah dilakukan lima kali iterasi maka nilai KMO yang diperoleh menjadi 0.798 dan untuk uji signifikansi bartlett nilai yang diperoleh sebesar 0.000. Hasil dari kedua uji tersebut dianggap telah memenuhi persyaratan yang ditetntukan yakni ( $KMO \geq 0.5$ ) dan ( $sig \leq 0.05$ ). Nilai SS *cummulative* diketahui sebesar 47.916%. Hal ini memiliki makna bahwa faktor *Image* untuk maskapai penerbangan *Full Service* hanya mampu menjelaskan 47.916% variance.

### B. *Low Cost Carrier (LCC)*

Tabel 5.5. dengan kode LCC merupakan rangkuman hasil faktor analisis untuk variabel *Image* pada maskapai penerbangan *Low Cost Carrier*. Melalui tabel hasil tersebut terlihat bahwa pada kelompok sampel ini tidak diperlukan iterasi lanjutan karena seluruh item telah sesuai dengan syarat yang ditentukan, walaupun masih terdapat satu item yakni V35 yang memiliki nilai *Communalities* lebih rendah dari 0.5 yakni hanya sebesar 0.438. Namun demikian item tersebut tetap dapat dipertahankan mengingat nilai faktor loading yang diperoleh  $\geq 0.5$ . selain itu, nilai KMO serta nilai uji bartlett's yang diperoleh telah memenuhi persyaratan yang diharapkan yakni untuk KMO 0.561 ( $\geq 0.5$ ) serta bartlett's test 0.000 ( $\text{sig} \leq 0.05$ ) sehingga layak untuk dilakukan analisa selanjutnya. Nilai *SS Cummulative* sebesar 59.231% menunjukkan bahwa total varians yang dapat dijelaskan oleh faktor *Image* adalah sebesar 59.231 %, hal ini dianggap telah sesuai karena mendekati nilai yang diharapkan yakni 60%.

#### 5.3.6. *Customer Satisfaction*

Faktor untuk variabel *Customer Satisfaction* diukur melalui tiga macam item yakni V36 "Peningkatan kepuasan diri", V37 "peningkatan kesan terhadap maskapai" dan V38 "Sikap positif terhadap maskapai". Hasil faktor analisis tersebut selanjutnya dirangkum pada Tabel 5.6. berikut ini :

**Tabel 5.7. Analisis Faktor Variabel *Customer Satisfaction***

Item	N	<i>Communalities</i>		<i>Component matrix</i>		KMO		Sig		<i>SS cummulative (%)</i>	
		FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC
V36	1	.864	.856	.930	.925	.743	.744	.000	.000	84.74	84.40
V37		.875	.873	.935	.934						
V38		.802	.803	.896	.896						

### A. *Full Service (FS)*

Berdasarkan data yang terangkum pada Tabel 5.6. menunjukkan bahwa seluruh item variabel customer satisfaction pada maskapai *Full Service*, dapat dilakukan analisis dengan menggunakan analisis faktor baik itu item V36, V37 serta V38, hal ini dikarenakan nilai KMO serta uji Bartlett's telah memenuhi persyaratan. Tampak pada tabel nilai KMO adalah 0.743 ( $KMO \geq 0.5$ ) sedangkan nilai signifikansi Bartlett's test sebesar 0.000 ( $sig \leq 0.05$ ). selain itu didalam analisis ini tidak diperlukan iterasi ulangan hal ini dikarenakan keseluruhan item memiliki nilai *communalities* yang cukup baik yakni  $\geq 0.5$ . Total variance yang dapat dijelaskan oleh faktor *Customer Satisfaction* adalah sebesar 84.735%, hal ini dianggap layak karena nilai yang didapatkan lebih besar dari yang diharapkan yakni 60%.

### B. *Low Cost Carrier*

Berdasarkan Tabel 5.6. dengan kode LCC, faktor analisis juga dapat dilakukan untuk maskapai *Low Cost Carrier*, hal ini dikarenakan nilai KMO serta Bartlett's test untuk keseluruhan set data baik itu V36, V37, dan V38 telah dapat memenuhi persyaratan. Nilai yang diperoleh untuk KMO adalah 0.744 ( $KMO \geq 0.5$ ) sedangkan nilai signifikansi Bartlett's test sebesar 0.000 ( $sig \leq 0.05$ ). Analisis pada kelompok sampel ini tidak diperlukan iterasi lanjutan karena keseluruhan item telah memenuhi persyaratan, yakni keseluruhan nilai *Communalities* yang diharapkan telah lebih besar dari 0.5. Nilai SS *Cummulative* sebesar 84.40% menunjukkan bahwa pada variabel *Customer Satisfaction* dapat menjelaskan total variance sebesar 84.40%, hal ini telah memenuhi persyaratan yakni lebih besar dari 60%.

### 5.3.7. *Repurchase Intention*

Faktor *Repurchase Intention* diukur melalui dua macam Item yakni V39 “Maskapai sebagai pilihan pertama” dan V40 “akan memepergunakan maskapai tersebut dalam beberapa jangka waktu kedepan”. Hasil yang diperoleh dirangkum dalam tabel 5.3.7 berikut.

**Tabel 5.8. Analisis Faktor Variabel *Repurchase Intention***

Item	N	<i>Communalities</i>		<i>Component matrix</i>		KMO		Sig		<i>SS cummulative</i>	
		FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC
V39	1	.827	.819	.910	.905	.500	.500	.000	.000	82.74	81.85
V40		.827	.819	.910	.905						

#### A. *Full Service (FS)*

Tabel 5.7. dengan kode FS merupakan rangkuman mengenai hasil analisis faktor untuk maskapai penerbangan *Full Service* pada variabel *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil output tersebut didapatkan bahwa keseluruhan set data tidak diperlukan iterasi lanjutan, mengingat keseluruhan nilai *Communalities* item telah memenuhi persyaratan ( $\geq 0.5$ ) sehingga keseluruhan item tersebut dapat dipertahankan. Begitupula dengan nilai KMO maupun signifikansi uji bartlett's, kedua hasil uji tersebut telah memenuhi syarat untuk dapat dilakukan faktor analisis, dimana nilai KMO 0.500 ( $KMO \geq 0.5$ ) serta nilai bartlett's test 0.000 ( $sig \leq 0.05$ ). Keseluruhan total variance yang dapat dijelaskan oleh faktor *Repurchase Intention* pada maskapai penerbangan *Full Service* adalah sebesar 82.739%, hal ini telah memenuhi persyaratan yang dibutuhkan yakni lebih besar dari 60%.

#### B. *Low Cost Carrier*

Tabel 5.7. dengan kode LCC, merangkum hasil output faktor analisis pada kelompok sampel maskapai penerbangan *Low Cost Carrier*.

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan bahwa keseluruhan item pembentuk tetap dapat dipertahankan, hal ini karena nilai *Communalities* keseluruhan item telah memenuhi persyaratan yang diharapkan yakni diatas 0.5. Begitu pula untuk nilai KMO serta Bartlett's test telah dianggap layak untuk dilakukan analisis faktor karena telah memenuhi harapan, nilai KMO sebesar 0.500 ( $KMO \geq 0.5$ ) dan nilai signifikansi Bartlett's test sebesar 0.000 ( $Sig \leq 0.05$ ). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa total varians yang dapat dijelaskan oleh variabel *Repurchase Intention* pada maskapai penerbangan *Low Cost Carrier* adalah sebesar 81.852%, hal ini terlihat dari nilai yang diperoleh pada *SS cumulative*.

### 5.3.8. *Word of Mouth*

Faktor untuk variabel *Word of Mouth* diukur dengan menggunakan tiga macam item kuesioner yakni V41 "keinginan untuk mengatakan hal positif kepada orang lain", V42 "keinginan memberi rekomendasi kepada orang lain" dan V43 "mengajak orang lain untuk menggunakan maskapai tersebut".

**Tabel 5.9. Analisis Faktor Variabel *Word of Mouth***

Item	N	<i>Communalities</i>		<i>Component matrix</i>		KMO		Sig		<i>SS cumulative (%)</i>	
		FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC	FS	LCC
V41	1	.802	.810	.895	.900	.725	.724	.000	.000	87.12	88.41
V42		.916	.916	.957	.957						
V43		.896	.926	.947	.962						

#### A. *Full Service (FS)*

Hasil output yang terangkum pada tabel 5.8 dengan kode FS merupakan hasil analisis faktor untuk variabel *Word of Mouth* pada maskapai penerbangan *Full Service*. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa keseluruhan item pembentuk faktor *Word of Mouth* dapat tetap

dipertahankan mengingat nilai *Communalities* yang diperoleh berada diatas persyaratan yang ditentukan yakni 0.5. Sedangkan nilai KMO maupun Bartlett's test yang diperoleh telah dapat memenuhi persyaratan untuk dilakukan faktor analisis, yakni masing-masing KMO 0.725 ( $KMO \geq 0.5$ ) dan bartlett's test 0.000 ( $Sig \leq 0.05$ ). Total variance yang dapat dijelaskan pada variabel ini adalah sebesar 87.121%, hal ini telah memenuhi persyaratan yang diharapkan yakni 60%.

#### **B. *Low Cost Carrier***

Tabel 5.8. dengan kode *LCC* merupakan rangkuman hasil output analisis faktor untuk variabel *Word of Mouth* pada maskapai penerbangan *Low Cost Carrier*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item kuesioner tetap dapat dipertahankan sehingga tidak diperlukan iterasi ulangan, mengingat nilai *Communalities* yang diperoleh berada diatas nilai yang diharapkan yakni sebesar 0.5. selain itu nilai KMO maupun Signifikansi barteltt's test telah dianggap memenuhi persyaratan yang diharapkan, yakni nilai KMO 0.724 ( $KMO \geq 0.5$ ) serta Bartlett's test ( $Sig \leq 0.05$ ). Total variance yang dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth* pada kelompok maskapai penerbangan *Low Cost Carrier* adalah sebesar 88.41%, hal ini memenuhi persyaratan lebih besar dari 60%.

#### 5.4. Analisa Regresi

Analisis regresi pada tahap ini adalah menguji hipotesa yang telah disusun oleh peneliti sebelumnya. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan metoda multiple regression atau regresi berganda, yakni bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier positif ataupun negatif dari variabel-variabel yang diuji. Analisis ini terbagi menjadi dua kelompok model yakni analisis terhadap kelompok maskapai penerbangan *legacy* dengan analisis regresi terhadap kelompok penerbangan *Low Cost Carrier*. Variabel-variabel yang disandingkan antara lain *Image*, *Emphaty*, *Personnel*, *Airline Tangible*, *Terminal Tangible*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, dan *Word of Mouth*.

Untuk kembali memperjelas, maka peneliti menampilkan kembali hipotesis yang akan diuji baik untuk kelompok maskapai penerbangan *Full Service* maupun LCC sebagai berikut :

##### ***Airline Tangible :***

H1a : Terdapat hubungan pengaruh antara *Airline Tangible* dengan *Customer Satisfaction*

H1b : Terdapat pengaruh antara *Airline Tangible* dengan *Repurchase Intention*

##### ***Terminal Tangible***

H2a : terdapat pengaruh hubungan antara *Terminal Tangible* dengan *Customer Satisfaction*

H2b : Terdapat pengaruh hubungan antara *Terminal Tangible* dengan *Repurchase Intention*

##### ***Personnel***

H3a : Terdapat pengaruh antara *Personnel* dengan *Customer Satisfaction*

H3b : Terdapat hubungan pengaruh antara *Personnel* dengan *Repurchase Intention*

***Emphaty***

H4a : Terdapat hubungan pengaruh antara *Emphaty* dengan *Customer Satisfaction*

H4b : Terdapat hubungan pengaruh antara *Emphaty* dengan *Repurchase Intetion*.

***Image***

H5a : Terdapat hubungan pengaruh antara *Image* dengan *Customer Satisfaction*

H5b : Terdapat pengaruh antara *Image* dengan *Repurhase Intention*

***Customer Satisfaction***

H6 : Terdapat hubungan Pengaruh antara *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intetion*

H7 : Terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* dengan *Word of Mouth*

***Repurchase Intention***

H8 : Terdapat Pengaruh hubungan antara *Repurchase Intention* dengan *Word of Mouth*

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah

Jika *P-value* (sig) > 0.1, maka H0 diterima

Jika *P-value* (sig) < 0.1, maka H0 ditolak

**5.4.1. Analisis Regresi Variabel AIRQUAL Terhadap *Customer Satisfaction***

Ringkasan hasil analisis regresi untuk masing-masing variabel AIRQUAL (*Airline Tangible, Terminal Tangible, Personnel, Emphaty, dan Image*) terhadap variabel dependent-nya yakni *Customer Satisfaction* baik pada maskapai penerbangan *Full Service* dan LCC disajikan pada tabel 5.10. berikut :



**Tabel 5.10. Analisis Regresi Variabel AIRQUAL terhadap Customer Satisfaction**

Variabel AIRQUAL	<i>Full Service</i>		<i>Low Cost Carrier</i>	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.
<i>Airline Tangible</i>	.087	.139	-.060	.325
<i>Terminal Tangible</i>	.051	.434	.404	.000 <sup>a</sup>
<i>Personnel</i>	.175	.022 <sup>a</sup>	.130	.079
<i>Emphaty</i>	.065	.344	.176	.005 <sup>a</sup>
<i>Image</i>	.522	.000 <sup>a</sup>	.275	.000 <sup>a</sup>

#### A. *Airline Tangible*

Berdasarkan hasil analisis regresi didapatkan bahwa *Airline Tangible*, pada maskapai *Full Service* maupun *Low Cost Carrier* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (sig > 0.05). Diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh *Airline Tangible* pada kelompok maskapai *Full Service* adalah sebesar 0.139 dengan koefisien sebesar 0.087 sedangkan pada maskapai LCC adalah sebesar 0.325 dengan koefisien sebesar -0.060. Dengan nilai tersebut maka keputusan hipotesa H1a baik untuk maskapai *Full Service* maupun LCC ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadiri *et al.* (2008), bahwa terdapat hubungan antara *Airline Tangible* terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan ketidaksesuaian hasil yang diperoleh ini, yang pertama adalah faktor armada pesawat. Saat ini baik maskapai penerbangan *Full Service* maupun *Low Cost Carrier* gencar melakukan peremajaan armada yang dimiliki dengan beberapa armada generasi terbaru, Garuda Indonesia sebagai satu-satunya maskapai di Indonesia yang menerapkan model pelayanan *Full Service*, melakukan peremajaan pesawat dengan mendatangkan Boeing 737-800NG untuk

penerbangan domestik dan regional serta Airbus 330-200/300 untuk penerbangan internasional *longhaul*. Tidak berbeda, beberapa maskapai *Low Cost Carrier* saat ini juga melakukan peremajaan pesawat dengan armada terbaru seperti 737-900/800NG untuk Lion Air dan Airbus 320 untuk Maskapai Mandala serta Air Asia. Dengan kondisi ini maka persepsi penumpang akan armada pesawat maskapai *Full Service* serta *Low Cost Carrier* tidak berbeda jauh.

Selain faktor armada yang relatif baru, faktor lainnya adalah berkaitan dengan segmentasi serta demografi penumpang. Baik maskapai *Full Service* (NLC) maupun *Low Cost Carrier* (LCC) memiliki segmentasi serta target pasar yang berbeda, banyak diisi oleh *business traveler*, sedangkan pada maskapai LCC adalah sebaliknya banyak diisi oleh *vacation*, *VFR* (*visiting friends and relatives*), serta *new flyer travelers* (Belobaba *et al.*, 2009).

*Business traveler* cenderung memiliki wawasan yang luas dan pengalaman yang tinggi dalam mempergunakan jasa penerbangan lain baik domestik maupun internasional, kondisi ini menyebabkan mereka dapat dengan mudah untuk membandingkan maskapai penerbangan *Full Service* yang ada di Indonesia (Garuda Indonesia) dengan maskapai *Full Service* luar negeri yang pernah mereka dengar/gunakan. Berdasarkan data sebuah perusahaan yang menganalisa kualitas layanan penerbangan di dunia yakni Skytrax, beberapa maskapai luar negeri seperti Singapore Airlines (SQ), Malaysian Airlines (MH) serta maskapai Asia lainnya memiliki rating kualitas armada yang lebih baik yakni 5 star dibandingkan Garuda yang hanya 4 star (Skytrax, 2011).

Berbeda dengan *Full Service*, maskapai LCC memiliki pelanggan yang lebih banyak diisi oleh segmen *vacation*, *VFR* serta *new flyer*. Belobaba *et al.* (2009), menyatakan bahwa pada segmen tersebut memiliki karakteristik tertentu yakni sensitif terhadap harga dan tidak sensitif terhadap waktu. Namun demikian pengguna LCC di Indonesia memiliki keunikan karakteristik tersendiri yakni sensitif terhadap harga dan juga

sensitif terhadap waktu, hal ini terkait pertumbuhan pelanggan *new flyer* yang cukup tinggi sebagai peralihan moda transportasi lain, seiring dengan meningkatnya golongan kelas menengah di Indonesia berdasarkan data yang dirilis bank dunia. Sebagai *new flyer* mereka cenderung memiliki ekspektasi lebih terhadap maskapai LCC akan ketersediaan *in-flight meals*, kenyamanan kursi, serta jarak antara tempat duduk. Seperti halnya pada maskapai *Full Service* ataupun moda transportasi lain yang sebelumnya mereka gunakan.

### **B. Terminal Tangible**

Rangkuman hasil analisis regresi yang ditampilkan pada Tabel 5.10 diatas, menunjukkan bahwa pada maskapai *Low Cost Carrier* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui *Terminal Tangible* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan nilai signifikansi yang cukup kuat yakni sebesar 0.000 (syarat  $\text{sig} \leq 0.05$ ). Sedangkan pada maskapai LCC, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *Terminal Tangible*, tidak memiliki hubungan yang nyata terhadap kepuasan pelanggan yakni dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.434. melalui hasil tersebut maka dapat diambil keputusan bahwa pada maskapai *Full Service* hipotesa H2a ditolak, sedangkan pada maskapai *Low Cost Carrier* hipotesa H2a diterima.

Perolehan hasil yang berbeda antara maskapai *Full Service* dengan *Low Cost Carrier* menunjukkan bahwa terdapat persepsi yang berlainan antar responden pada masing-masing kelompok tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut antara lain : a) kondisi terminal, lokasi penelitian ini dilakukan pada bandara internasional Sukarno Hatta (SHIA), dimana pada bandara tersebut antara maskapai penerbangan *Full Service* dengan *Low Cost Carrier* memiliki lokasi terminal yang berbeda yakni terminal 2 untuk *Full Service* dan terminal 1 dan 3 untuk LCC. Terminal 1, 2 dan 3 memiliki kondisi yang berbeda berkenaan dengan awal mula

beroperasinya, terminal 1 awal beroperasi pada tahun 1985, terminal 2 pada tahun 1992 dan terminal 3 phase 1 beroperasi pada tahun 2009. Kondisi tersebut menyebabkan fasilitas yang dimiliki terminal 3 akan lebih baik dibanding dengan terminal 1 dan 2. Selain fasilitas hal lain adalah kepadatan terminal, berdasarkan data Angkasa Pura 2, terminal 1 dan 2 merupakan terminal terpadat dengan total volume penumpang SHIA saat ini telah mencapai 47.647.377 penumpang sedangkan kapasitas terminal 1 dan 2 tersebut hanya mampu menangani 18.000.000 penumpang, hal ini tentu saja akan mempengaruhi kenyamanan kepada pelanggannya baik kepadatan penumpang juga kepadatan area parkir. Berbeda dengan terminal 1 dan 2, pada terminal 3 LCC cenderung lebih lengang karena hanya beberapa maskapai saja yang menempati terminal tersebut yakni Air Asia, Lion Air dan Mandala (yang saat penelitian dilakukan mengalami *ceased operation*).

Faktor lainnya adalah dari sisi penumpang, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya baik *Full Service* maupun LCC memiliki segmen penumpang yang berbeda yakni business traveler untuk *Full Service* serta *vacation*, *VFR* serta *new flyer* untuk LCC. Dengan hal tersebut maka tentu saja persepsi yang dimiliki oleh masing-masing kelompok tersebut juga berbeda. Bagi penumpang LCC mungkin dengan fasilitas terminal 1 dan 3 yang relatif baru telah merasa cukup puas dengan kondisi yang ada. Namun bagi business traveler kondisi terminal 2 walaupun memiliki fasilitas yang relatif lengkap namun hal tersebut tidak mempengaruhi persepsi mereka berkaitan dengan pengalaman serta wawasan yang mereka miliki dengan membandingkan terhadap terminal *Full Service* yang terdapat di negara lain seperti di Changi Singapura ataupun Kuala Lumpur International Airport yang cenderung lebih baik.

### **C. Personnel**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dirangkum pada tabel 5.10, didapatkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas sumber daya manusia pada maskapai *Full Service* terhadap kepuasan

pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang mencapai 0.022 dan telah sesuai persyaratan yang ditentukan yakni  $\text{sig} \leq 0.05$ . hal berbeda ditunjukkan pada maskapai penerbangan LCC dimana hasil yang diperoleh tidak menunjukkan adanya hubungan antara kualitas SDM terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai signifikansi yang diperoleh hanya sebesar 0.079 dengan koefisien beta sebesar 0.130. melalui hasil tersebut dapat diambil keputusan bahwa pada maskapai *Full Service* hipotesa H2a dapat diterima sedangkan pada maskapai LCC H2a ditolak.

Perbedaan hasil antara maskapai *Full Service* dengan *Low Cost Carrier* lebih disebabkan dua faktor, faktor pertama adalah pelatihan, pembinaan serta pendidikan SDM yang dilakukan pada maskapai *Full Service* dapat dikatakan lebih baik dibandingkan maskapai LCC, hal ini terlihat dari pengalaman Garuda Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1949, jauh lebih dulu hadir dibandingkan maskapai LCC ataupun maskapai lainnya di Indonesia. Selain pembinaan internal Garuda Indonesia juga melakukan kerjasama pelatihan SDM dengan beberapa pabrikan pesawat salah satunya adalah dengan AIRBUS (Kompas, 2012).

Faktor lain adalah jam terbang serta *duty hour* dari para kru pesawat, pengalaman jam terbang kru pada maskapai *Full Service* tergolong lebih tinggi karena banyak menggunakan gabung antara kru junior dengan kru senior di setiap penerbangan, dilain sisi mereka juga memiliki *duty hour* yang lebih rendah. Hal berbeda bila dibandingkan dengan LCC dimana pengalaman mereka dalam melatih ataupun mendidik kru baru pesawat relatif lebih minim dibanding maskapai *Full Service* yaitu Garuda Indonesia, selain itu kru maskapai LCC juga cenderung memiliki *duty hour* yang relatif lebih tinggi.

*Duty hour* berhubungan erat dengan utilisasi pesawat per harinya, dengan utilisasi pesawat yang lebih tinggi pada maskapai LCC maka mereka dapat melakukan efisiensi yakni dengan merngurangi biaya yang timbul dari idle time pesawat saat berada di apron bandara, namun di lain sisi, utilisasi pesawat yang tinggi juga dapat meningkatkan jam kerja dari

kru maskapai tersebut (Belobaba *et al.*, 2009). faktor jam kerja yang tinggi selanjutnya dapat menimbulkan kelelahan pada kru yang bertugas sehingga dapat mempengaruhi performa baik itu sikap, emosi serta perilaku dalam menghadapi pelanggan. Kondisi ini akan semakin diperparah apabila terjadi *delay* atau keterlambatan jadwal penerbangan yang pada akhirnya memperpanjang jam kerja kru tersebut (Gopalakrishnan dan Johnson, 2005).

#### D. *Emphaty*

Berdasarkan hasil analisis regresi yang terangkum pada Tabel 5.10, terlihat bahwa pada maskapai *Full Service* tidak terdapat hubungan yang signifikan pada maskapai *Full Service* antara *Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan, yakni dengan nilai signifikansi hanya sebesar 0.344, sedangkan pada maskapai LCC terlihat bahwa terdapat hubungan yang signifikan ditandai dengan nilai signifikansi sebesar 0.005 dan koefisien beta sebesar 0.176. keputusan yang dapat diambil melalui hasil tersebut adalah H4a pada maskapai *Full Service* ditolak sedangkan pada maskapai LCC diterima.

*Emphaty* merupakan sikap perusahaan dalam memberikan respon atas apa yang diharapkan dan pertolongan kepada konsumen serta kemampuannya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Hasil diatas menjelaskan bahwa pada maskapai LCC mampu memberikan sikap *Emphaty* yang lebih baik dibandingkan *Full Service*. Hal ini menarik dimana pada maskapai *Full Service* juga seharusnya juga dapat memberikan *Emphaty* yang baik kepada pelanggannya. Beberapa faktor yang dapat menjelaskan hal ini adalah mengenai permasalahan ketepatan keberangkatan, penanganan dan kompensasi terhadap barang bawaan, jumlah rute dan jadwal penerbangan yang mampu disediakan serta kemudahan dalam melakukan reservasi.

Beberapa faktor-faktor tersebut seperti ketepatan jadwal penerbangan sangat terkait dengan manajemen operasional bandara, dimana saat ini di SHIA operasional bandara berada dibawah kendali

operator bandara yakni Angkasa Pura 2, dengan kondisi lalu lintas penerbangan bandara SHIA saat ini yang telah cukup padat maka upaya untuk meningkatkan ketepatan waktu perjalanan cukup terkendala salah satu contoh adalah sering terjadinya antrian untuk *take off* pada jam-jam *rush hour* yakni pagi dan sore hari. Selain faktor eksternal, faktor jumlah jadwal dan rute penerbangan juga dapat mempengaruhi terhadap sikap *Emphaty* maskapai kepada pelanggan. Saat ini jumlah penerbangan LCC jauh lebih banyak dan dengan rute yang lebih luas dibandingkan dengan *Full Service*, sehingga dapat memberikan *flexibilitas* kepada konsumen dalam menentukan pilihan waktu perjalanannya.

#### E. *Image*

Hasil analisis regresi yang terangkum pada tabel 5.10, menunjukkan bahwa baik pada maskapai penerbangan *Full Service* maupun LCC memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang ditunjukkan pada maskapai *Full Service* adalah sebesar 0.000 dengan beta koefisien sebesar 0.522 sedangkan pada maskapai LCC diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan beta koefisien sebesar 0.275, syarat yang dibutuhkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan terhadap kedua variabel tersebut adalah  $\text{sig} \leq 0.05$ . Melalui hasil tersebut maka dapat diambil keputusan bahwa H5a pada maskapai *Full Service* dan LCC dapat diterima.

Hasil yang menunjukkan terdapat signifikansi hubungan yang cukup kuat antara *Image* dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa konsumen layanan penerbangan di Indonesia cenderung mengutamakan citra maskapai dalam memilih maskapai yang akan digunakan. Upaya peningkatan citra yang dilakukan oleh beberapa maskapai penerbangan di Indonesia baik *Full Service* telah berjalan dengan baik serta tepat sasaran. Sebagai contoh adalah, maskapai penerbangan LCC cenderung mengutamakan program-program tiket murah pada waktu dan tujuan tertentu, salah satunya ialah yang dilakukan oleh AirAsia serta Citilink, sedangkan pada maskapai *Full Service* upaya penguatan citra yang

dilakukan adalah dengan melakukan intimasi hubungan dengan pelanggannya melalui penawaran-penawaran secara personal (*personality*). Salah satu programnya adalah melalui *Frequent Flyer* yang telah dilakukan oleh Garuda Indonesia hingga saat ini. Hal ini telah sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Ismail dan Abdullah (2001) bahwa kekuatan citra sebuah perusahaan sangatlah penting menggapai kepuasan pelanggan, beberapa upaya yang dapat ditempuh adalah melalui penyusunan program-program *Integrated Marketing Communication* yang tertata rapi baik itu *Advertising*, *Promotion* serta *Customer Relationship*.

Bentuk persamaan regresi yang dapat diperoleh melalui analisis ini antara masing-masing variabel AIRQUAL terhadap kepuasan pelanggan baik pada maskapai penerbangan *Full Service* maupun LCC adalah sebagai berikut:

#### 1. Maskapai *Full Service*

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4 + fX_5 + \text{error}$$

$$\text{Customer Satisfaction} = 0.522 \text{ Image} + 0.065 \text{ Emphaty} + 0.175 \text{ Personnel} + 0.087 \text{ Airline Tangible} + 0.051 \text{ Terminal Tangible} + \text{error}$$

Pada persamaan regresi untuk variabel *Customer Satisfaction* dinyatakan bahwa, variabel *Image* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.522, variabel *Emphaty* dengan koefisien positif sebesar 0.065, *Personnel* dengan koefisien 0.175, *Airline Tangible* dengan koefisien sebesar 0.087 dan terakhir adalah *Terminal Tangible* dengan Koefisien sebesar 0.051. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *Image* dan *Personnel* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel *Customer Satisfaction* dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai koefisien 0.522 pada variabel *Image* dapat dinyatakan bahwa apabila variabel *Image* naik sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap maka variabel *Customer Satisfaction* akan mengalami peningkatan sebesar



0.522 satuan, sesuai dengan nilai koefisien. Begitu pula dengan independent variabel lainnya.

## 2. Maskapai *Low Cost Carrier*

$$Y = \alpha + bX1 + cX2 + dX3 + eX4 + fX5 + \text{error}$$

$$\text{Customer Satisfaction} = 0.275 \text{ Image} + 0.176 \text{ Emphaty} + 0.130 \text{ Personnel} - 0.060 \text{ Airline Tangible} + 0.404 \text{ Terminal Tangible} + \text{error}$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diperoleh bahwa, variabel *Image* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.275, variabel *Emphaty* dengan nilai koefisien sebesar 0.176, variabel *Personnel* dengan nilai koefisien sebesar 0.130, variabel *Airline Tangible* dengan nilai koefisien negatif sebesar 0.060 dan variabel *Terminal Tangible* dengan nilai koefisien positif sebesar 0.404. hubungan korelasi yang cukup kuat antara variabel *Customer Satisfaction* dengan variabel prediktornya ditunjukkan antara lain oleh variabel *Image*, *Emphaty*, *Personel* dan *Terminal Tangible*. Sedangkan variabel lainnya yakni *Airline Tangible* justru menunjukkan nilai negatif meskipun korelasi yang ditimbulkannya tidak terlampaui kuat. Nilai koefisien menunjukkan bahwa apabila nilai salah satu variabel prediktor tersebut naik satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap maka variabel *Customer Satisfaction* pada maskapai penerbangan LCC akan naik sebesar nilai koefisien variabel prediktor tersebut. Hal ini berlaku untuk variabel prediktor lainnya.

**Tabel 5.11. Output R dan R square AIRQUAL Terhadap *Customer Satisfaction***

Notasi	<i>Full Service</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
<i>R Square (R<sup>2</sup>)</i>	.562	.570
<i>Adjusted R Square</i>	.548	.557

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka diperoleh pula nilai  $R^2$  yang menjelaskan mengenai besarnya kemampuan varians dalam menjelaskan hubungan dari variabel independent terhadap variabel dependennya. Model pertama adalah nilai  $R^2$  antara AIRQUAL dengan *Customer Satisfaction* pada maskapai *Full Service*, pada persamaan ini diperoleh nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0.548, yang maknanya adalah variasi pada variabel Airqual dapat menjelaskan variasi pada variabel *Customer Satisfaction* sebesar 54.8% dan sisanya 45.2% (100% - 54.8%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar persamaan ini. sedangkan model selanjutnya adalah menjelaskan antara AIRQUAL dengan *Customer Satisfaction* pada kelompok maskapai LCC nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang didapatkan adalah sebesar 0.557, yang mengandung makna bahwa variasi pada variabel AIRQUAL dapat menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 57% (0.570 \* 100%), sedangkan sisanya 43% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutkan dalam model regresi.

#### **5.4.2. Analisis Regresi Variabel AIRQUAL Terhadap *Repurchase Intention***

Ringkasan hasil regresi variabel AIRQUAL (*Airline Tangible, Terminal Tangible, Personel, Emphaty dan Image*) terhadap variabel dependennya yakni *Repurchase Intention* pada maskapai *Full Service* dan LCC disajikan pada tabel 5.12 berikut ini :

**Tabel 5.12. Analisis Regresi Variabel AIRQUAL Terhadap *Repurchase Intention***

Variabel	<i>Full Service</i>		<i>Low Cost Carrier</i>	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.
<i>Airline Tangible</i>	.042	.513	-.099	.127
<i>Terminal Tangible</i>	-.055	.434	.170	.037 <sup>a</sup>
<i>Personnel</i>	-.066	.429	-.102	.194
<i>Emphaty</i>	.021	.774	.130	.055
<i>Image</i>	.196	.024 <sup>a</sup>	.055	.431
<i>Customer Satisfaction</i>	.581	.000 <sup>a</sup>	.577	.000 <sup>a</sup>

#### A. *Airline Tangible*

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum pada tabel 5.12, dapat diketahui bahwa baik pada kelompok maskapai *Full Service* maupun *Low Cost Carrier* tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Airline Tangible* terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikansi masing-masing kelompok yang hanya sebesar 0.513 dengan koefisien beta sebesar 0.042 untuk maskapai *Full Service* sedangkan pada maskapai LCC nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.127 dengan koefisien beta -0.099. Suatu hal yang menarik disini adalah meskipun tidak signifikan, namun nilai koefisien beta maskapai LCC menunjukkan nilai negatif, hal ini menyatakan bahwa peningkatan nilai *Airline Tangible* justru memberikan nilai terbalik terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan. Keputusan hipotesis yang dapat diambil berdasarkan hasil diatas adalah hipotesa H1b baik pada maskapai *Full Service* maupun LCC ditolak.

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan ketidaksesuaian dengan hasil beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Nadiri *et al*, (2008) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat

signifikan antara *Airline Tangible* dengan *Repurchase Intention*. Oleh karenanya perlu ditelaah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hasil tersebut. Faktor pertama adalah menyangkut demografi responden, loyalitas pelanggan memiliki kaitan erat dengan usia konsumen yakni semakin tinggi usia konsumen maka sikap loyal seseorang terhadap suatu brand atau produk akan semakin tinggi (Srivastava, 2007). Berdasarkan data demografi yang diperoleh dalam penelitian ini disebutkan bahwa mayoritas responden pada kedua maskapai adalah berusia 18-37 tahun dengan proporsi 41% usia 18-27 tahun, 36% usia 28-37 tahun dan 13% usia 38-47 tahun untuk maskapai *Full Service* lalu untuk maskapai *LCC* 40% usia 18-27 tahun, 34% usia 28-37 tahun dan 18% usia 38-47 tahun sedangkan sisanya sebanyak adalah usia  $\geq 48$  tahun. Kondisi ini telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Patterson (2007), mengenai hubungan usia terhadap loyalitas dan *Repurchase Intention* pada industri jasa. Didalam penelitiannya ditemukan bahwa responden dengan usia 35-54 dan 55+ memiliki perilaku yang lebih loyal serta sikap *Repurchase Intention* yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden pada usia 18-24 dan 25-35 tahun, namun dalam penelitiannya ditemukan juga bahwa *Repurchase Intention* serta customer loyalty tidak terdapat perbedaan nyata apabila dibandingkan dengan jenis kelamin.

Sikap dan perilaku ini mencerminkan bahwa konsumen dengan usia yang lebih muda cenderung berani mengambil resiko untuk mencoba pengalaman baru dibandingkan dengan usia yang lebih tua yang cenderung lebih konservatif. Oleh karenanya meskipun pada dasawarsa ini beberapa maskapai penerbangan melakukan peremajaan armadanya, namun hal tersebut tidak berpengaruh langsung terhadap maskapai lainnya yang memiliki armada dengan usia yang lebih tua. Sebagai contoh adalah pada maskapai *LCC* antara Lion Air dengan Sriwijaya Air atau batavia, meskipun Lion Air semenjak tahun 2007 telah melakukan peremajaan armadanya dengan menggunakan Boeing 737-9GPER namun hal tersebut tidak mempengaruhi secara langsung terhadap sikap *switching intention*

konsumen Sriwijaya Air ataupun Batavia Air yang hanya menggunakan Boeing 737-200/300 karena mereka memiliki segmen usia yang berbeda, berdasarkan observasi secara langsung yang dilakukan oleh peneliti. Pada maskapai *Full Service* faktor dominasi tunggal sangat kuat mempengaruhi hasil penelitian pada variabel ini, dimana saat ini Garuda Indonesia merupakan pemain tunggal didalam model layanan *Full Service* maka tanpa adanya kompetitor konsumen tidak memiliki pilihan lain yang setara untuk dapat menggunakan layanan dengan model *Full Service*.

#### **B. Terminal Tangible**

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum pada Tabel 5.12, menunjukkan bahwa pada kelompok penerbangan LCC terdapat hubungan yang signifikan antara *Terminal Tangible* terhadap sikap *Repurchase Intention*, sedangkan hal yang sama tidak terjadi pada maskapai penerbangan *Full Service*. Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing kelompok sampel. Pada maskapai LCC terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.037 dengan beta koefisien sebesar 0.170, nilai tersebut telah memenuhi persyaratan yakni  $\text{sig} \leq 0.05$ . sedangkan pada maskapai penerbangan *Full Service* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.434 dengan beta koefisien sebesar -0.055, nilai tersebut berada diluar syarat yang ditentukan. Keputusan hipotesis yang dapat diambil melalui hasil tersebut adalah bahwa hipotesa H2b pada maskapai LCC diterima sedangkan pada maskapai *Full Service* ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik perilaku antara pengguna maskapai *Full Service* dengan LCC. Perbedaan perilaku tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal yakni: 1) baik *Full Service* maupun LCC memiliki segmentasi yang berbeda, bila ditilik berdasarkan demografi maupun psikografi-nya. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, berdasarkan sisi psikografi segmen didalam maskapai penerbangan terdiri dari *business traveler* bagi *Full Service* serta segmen *vacation*, *VFR* serta *new flyer* bagi maskapai LCC (Belobaba *et al.*, 2009).

Sedangkan apabila dilihat melalui sisi demografi yakni pendapatan konsumen maka segmentasi pada bisnis penerbangan akan terbagi menjadi *budget traveler* bagi maskapai LCC dan *convenience traveler* bagi maskapai *Full Service* (Bruning *et al.*, 1985). Dijelaskan pula terdapat dua faktor yang mempengaruhi hal tersebut yakni faktor lingkungan yang terdiri dari (kenyamanan, ekonomi dan keamanan penerbangan) sedangkan faktor kedua adalah *lifestyle/personality*. Disebutkan pula Segmen *business/convenience traveler* cenderung lebih memperhatikan faktor lingkungan yang masuk didalamnya adalah kondisi fasilitas terminal atau bandara, sedangkan pada maskapai LCC yang didominasi segmen vacation atau budget traveler cenderung tidak memperhatikan hal tersebut. Oleh karenanya dapat menjelaskan mengapa dalam penelitian ini tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *Terminal Tangible* dengan *Repurchase Intention*.

Faktor lainnya adalah kondisi terminal udara yang menjadi obyek dalam penelitian ini yakni Bandara Internasional Sukarno Hatta (SHIA). Sama seperti yang telah dijelaskan pada variabel kepuasan pelanggan, terminal *Full Service* dengan LCC memiliki kondisi yang berbeda dimana terminal 2 sebagai terminal *Full Service* telah berdiri terlebih dahulu semenjak tahun 1992, sedangkan terminal 3 sebagai terminal 3 baru beroperasi semenjak tahun 2009. Sehingga kedua terminal tersebut memiliki kelengkapan fasilitas yang berbeda, dan selanjutnya dapat menjadi faktor yang mempengaruhi sikap pelanggan untuk kembali menggunakan layanan penerbangan yang sama.

### **C. Personnel**

Berdasarkan hasil analisis regresi antara variabel *Personnel* terhadap *Repurchase Intention* pada tabel 5.12. terlihat bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan baik pada maskapai *Full Service* maupun LCC dalam penelitian ini. kesimpulan tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikansi regresi yang diperoleh maskapai *Full Service* hanya sebesar 0.429 dengan nilai koefisien beta sebesar -0.066 sedangkan pada

maskapai LCC nilai signifikansi yang diperoleh hanya sebesar 0.149 dengan beta koefisien sebesar -0.102. Hasil tersebut tidak memenuhi persyaratan yang dibutuhkan yakni nilai signifikansi sebesar ( $\text{sig} \leq 0.05$ ). keputusan hipotesis yang dapat diambil melalui hasil ini adalah bahwa H3b baik pada maskapai *Full Service* maupun LCC ditolak.

Menarik bahwa dalam penelitian ini tidak terbentuk hubungan signifikan antara *Personnel* dengan *Repurchase Intention* terutama pada kelompok penerbangan *Full Service* yang lebih mengutamakan pengembangan kualitas sumber daya manusianya. Berdasarkan pengamatan langsung di lapangan, hal ini terkait dengan pengelolaan bandara dimana staf-staf yang berhubungan langsung dengan pelanggan sebagian besar adalah berada dibawah pengelolaan pihak ketiga yakni pengelola bandara, sebagai contoh adalah *ground staff* termasuk didalamnya adalah *check-in staff*, *lounge staff*, *security*, *boarding staff*, dan lainnya. Pengelolaan *ground handling* bandara Sukarno Hatta saat ini dipegang oleh dua operator yakni PT JAS dan PT Garuda Angkasa yang berada dibawah naungan PT Garuda Pura II. Kondisi ini menyebabkan upaya maskapai untuk meningkatkan kualitas layanan melalui pengembangan sumber daya manusia yang ada menjadi terhambat apabila tidak didukung serta oleh pengelola bandara terkait pengembangan kualitas SDM yang dimilikinya.

Berbeda dengan maskapai *Full Service*, pada maskapai LCC tidak terbuktinya secara signifikan hubungan antara SDM dengan dengan *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kompetitor, saat ini di Indonesia terdapat 7 maskapai penerbangan berjadwal yang menggunakan model layanan LCC. Semakin ketatnya persaingan maka perang tarif pada masa-masa tertentu tidak dapat dihindari, pengguna LCC akan cenderung mempergunakan layanan dengan tarif termurah karena terkait dengan segmentasi mereka sebagai *budget traveler*. Oleh karenanya kualitas SDM bukan sebagai faktor utama didalam menentukan pilihan layanan yang akan mereka gunakan.

#### **D. *Emphaty***

Hasil analisis regresi yang dirangkum pada tabel 5.12. untuk variabel *Emphaty* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan baik pada maskapai *Full Service* maupun maskapai LCC. Hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansi regresi yang diperoleh yaitu sebesar 0.774 untuk maskapai *Full Service* dengan koefisien beta sebesar 0.021 dan untuk maskapai LCC diperoleh sebesar 0.055 dengan koefisien beta sebesar 0.130. Nilai tersebut tidak memenuhi persyaratan yang diharapkan yakni ( $\text{sig} \leq 0.05$ ). Maka dari itu dapat diambil keputusan yaitu hipotesis H4b pada maskapai *Full Service* maupun LCC ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa intensi pengguna angkutan udara baik itu maskapai *Full Service* maupun maskapai LCC di Indonesia tidak dipengaruhi oleh sikap *Emphaty* airline terhadap pelanggannya. Kondisi ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadiri *et al.* (2008) bahwa ditemukan hubungan yang signifikan antara *Emphaty* terhadap *Repurchase Intention*. Terdapat beberapa permasalahan yang pada akhirnya membentuk sikap ini seperti ketepatan jadwal penerbangan yang masih terkendala terkait padatnya lalu lintas penerbangan, kasus kehilangan dan kerusakan barang bawaan penumpang yang masih ditemui di bandara Sukarno Hatta, serta minimnya bantuan tenaga medis di bandara. Faktor ini seperti pada variabel lainnya tidak hanya terkait pengawasan manajemen operasional maskapai saja namun juga ditentukan pihak lain terutama operator bandara untuk masalah *traffic* penerbangan yakni Angkasa Pura I/II. Selain itu juga Gapura Angkasa atau JAS terkait *Ground Handling* yang menangani barang bawaan penumpang.

#### **E. *Image***

Hasil analisis regresi yang dirangkum pada tabel 5.12. antara variabel *Image* terhadap *repurchase intention*, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada maskapai penerbangan *Full Service* namun hal yang sama tidak berlaku pada maskapai penerbangan LCC. Hasil



tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikansi regresi yang diperoleh yakni 0.024 dengan koefisien beta sebesar 0.196 untuk maskapai *Full Service* dan 0.431 dengan koefisien beta sebesar 0.055 untuk maskapai penerbangan LCC. Syarat signifikansi yang dibutuhkan dalam analisis regresi ini adalah sebesar ( $\text{sig} \leq 0.05$ ). keputusan yang dapat diambil melalui penelitian ini adalah bahwa hipotesa H5b pada maskapai *Full Service* diterima sedangkan pada maskapai LCC ditolak.

Hasil analisis regresi tersebut menyatakan bahwa secara langsung citra maskapai dapat mempengaruhi repurchase intention pada maskapai penerbangan *Full Service*. Walau pun pada subyek yang berbeda yakni produk barang, Ranjbarian *et al.* (2012) menyatakan bahwa dalam penelitiannya terdapat hubungan secara tidak langsung antara brand *Image* dengan *Repurchase Intention* yakni berdasarkan hubungannya dengan *perceived quality* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini secara jelas menggambarkan bahwa maskapai *Full Service* memiliki citra layanan yang cukup positif terhadap pelanggannya sehingga meningkatkan intensi penggunaannya untuk kembali menggunakan layanan yang sama.

Citra yang dimiliki oleh maskapai *Full Service* yakni Garuda Indonesia cenderung memiliki citra yang positif hal ini karena *branding* telah dilakukan sejak lama yakni semenjak maskapai tersebut didirikan. Hal berbeda tidak ditemukan pada maskapai penerbangan LCC, konsumen pada maskapai ini cenderung tidak mengutamakan citra yang dimiliki hal ini berkaitan dengan banyaknya pilihan maskapai yang bermain pada layanan LCC sehingga konsumen dengan mudah dapat berpindah maskapai ketika layanan dirasa kurang sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu peranan tarif juga sangat penting pada maskapai LCC, dengan segmentasi kepada budget traveler maka pelanggan akan cenderung menggunakan maskapai dengan layanan termurah dan tidak bergantung pada satu maskapai saja.

## F. *Customer Satisfaction*

Hasil analisis regresi yang dirangkum pada tabel 5.12. antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa baik pada maskapai *Full Service* maupun maskapai LCC terdapat hubungan yang signifikan. Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikansi yang diperoleh yakni 0.000 untuk kedua kelompok maskapai tersebut dengan beta koefisien sebesar 0.581 untuk maskapai *Full Service* dan 0.577 untuk maskapai penerbangan LCC. Nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kepuasan pelanggan dengan *Repurchase Intention*. Keputusan hipotesis yang dapat diambil pada analisis ini adalah bahwa hipotesis H6 baik pada maskapai *Full Service* maupun LCC diterima.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *Repurchase Intention* telah banyak diteliti sebelumnya. Pada penelitian yang dilakukan pada maskapai di siprus utara menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan *Repurchase Intention* (Nadiri *et al.*, 2008). Selain itu berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anderson *et al.* (1994), dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan memiliki korelasi yang positif terhadap keinginan untuk kembali mempergunakan layanan yang sama. Hal ini diperkuat juga oleh Curtis *et al.* (2011), didalam penelitiannya mengenai hubungan kepuasan pelanggan terhadap *Repurchase Intention*, bahwa didapat nilai korelasi sebesar 0.63 pada model bisnis B2B dan B2C yang berada di wilayah Asia serta Amerika utara. Hasil yang diperoleh tersebut hampir sesuai dengan nilai signifikansi yang peneliti peroleh dalam penelitian ini baik pada maskapai *Full Service* maupun maskapai LCC.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan sikap *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya terkait karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing maskapai tersebut sesuai dengan segmentasinya. Mittal dan Kamakura (2001), menyatakan bahwa perilaku *Repurchase Intention* pada pelanggan banyak dipengaruhi oleh

usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan, serta lokasi tempat tinggal. Berdasarkan data profil serta karakteristik responden yang turut serta diperoleh dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa dari sisi demografi baik usia, jenis kelamin serta tingkat pendidikan tidak menunjukkan perbedaan yang mencolok antara maskapai *Full Service* dengan LCC. Hal tersebut dapat dijadikan indikasi alasan utama bahwa terdapat kesamaan sikap intensi untuk kembali membeli antara kedua kelompok maskapai tersebut, namun demikian perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk dengan mengikutsertakan faktor lainnya yakni pendapatan serta status perkawinan.

Bentuk persamaan regresi yang dapat diperoleh melalui analisis ini antara masing-masing variabel AIRQUAL terhadap *Repurchase Intention* baik pada maskapai penerbangan *Full Service* maupun LCC adalah sebagai berikut:

### 1. Maskapai *Full Service*

$$Y = \alpha + bX1 + cX2 + dX3 + eX4 + fX5 + gX6 + error$$

$$\begin{aligned} \text{Repurchase Intention} = & 0.196 \text{ Image} + 0.021 \text{ Emphaty} - 0.066 \text{ Personnel} \\ & + 0.042 \text{ Airline Tangible} - 0.055 \text{ Terminal Tangible} + 0.581 \text{ Customer} \\ & \text{Satisfaction} + error \end{aligned}$$

Persamaan regresi untuk variabel *Repurchase Intention* dapat dinyatakan bahwa, independent variabel penyusunnya memiliki beberapa koefisien yang berbeda yakni : variabel *Image* memiliki koefisien positif sebesar 0.196, *Emphaty* dengan koefisien positif sebesar 0.021, *Personnel* dengan koefisien negatif sebesar -0.066, *Airline Tangible* dengan koefisien positif sebesar 0.042, *Terminal Tangible* dengan koefisien negatif sebesar -0.055 dan terakhir adalah variabel *Customer Satisfaction* dengan koefisien positif sebesar 0.581. Meskipun pada persamaan ini terdapat beberapa variabel dengan koefisien namun hal ini tidak berpengaruh kuat terhadap variabel *Repurchase Intention*. Variabel yang memiliki hubungan yang

cukup kuat terhadap *Customer Satisfaction* adalah variabel *Image* dan *Customer Satisfaction*.

## 2. Maskapai *Low Cost Carrier*

$$Y = \alpha + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4 + fX_5 + gX_6 + \text{error}$$

$$\begin{aligned} \text{Repurchase Intention} = & 0.055 \text{ Image} + 0.130 \text{ Emphaty} - 0.102 \text{ Personnel} \\ & - 0.099 \text{ Airline Tangible} + 0.170 \text{ Terminal Tangible} + 0.577 \text{ Customer} \\ & \text{Satisfaction} + \text{error} \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan regresi untuk variabel *Repurchase Intention* dapat dinyatakan bahwa, masing-masing variabel prediktor memiliki beberapa nilai keefisiennya masing-masing antara lain: variabel *Image* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.550; *Emphaty* dengan koefisien positif sebesar 0.130; variabel *Personnel* dengan koefisien negatif sebesar -0.102, *Airline Tangible* dengan koefisien negatif sebesar 0.099; variabel *Terminal Tangible* dengan koefisien positif sebesar 0.170 dan yang terakhir adalah variabel *Customer Satisfaction* yang memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.577. Variabel dengan nilai koefisien yang cukup tinggi ditunjukkan oleh variabel *Emphaty*, *Personnel*, *Airline Tangible* dan *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel *Repurchase Intention*.

**Tabel 5.13. Output R dan R square AIRQUAL Terhadap Repurchase Intention**

Notasi	<i>Full Service</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
<i>R Square (R<sup>2</sup>)</i>	.489	.522
<i>Adjusted R Square</i>	.470	.503

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka diperoleh pula nilai  $R^2$  yang menjelaskan mengenai besarnya kemampuan varians dalam menjelaskan hubungan dari variabel independent terhadap variabel dependennya. Model pertama adalah nilai  $R^2$  antara AIRQUAL dengan *Repurchase Intention* pada maskapai *Full Service*, pada persamaan ini diperoleh nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0.470, yang maknanya adalah variasi pada variabel Airqual dapat menjelaskan variasi pada variabel *Repurchase Intention* sebesar 47% dan sisanya 53% (100% - 47%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar persamaan ini. sedangkan model selanjutnya adalah menjelaskan antara AIRQUAL dengan *Repurchase Intention* pada kelompok maskapai LCC nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang didapatkan adalah sebesar 0.503, yang mengandung makna bahwa variasi pada variabel AIRQUAL dapat menjelaskan variabel *Repurchase Intention* sebesar 50.3% ( $0.570 * 100\%$ ), sedangkan sisanya 49.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikuti dalam model regresi

#### 5.4.3. Analisis Regresi Variabel *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Terhadap *Word of Mouth*

Ringkasan hasil regresi variabel *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* terhadap variabel dependennya yakni *Word of Mouth* pada maskapai *Full Service* dan LCC disajikan pada tabel 5.12 berikut ini :

**Tabel 5.14. Analisis Regresi Variabel *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Terhadap *Word of Mouth***

Variabel	<i>Full Service</i>		<i>Low Cost Carrier</i>	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.
<i>Customer Satisfaction</i>	.269	.000 <sup>a</sup>	.399	.000 <sup>a</sup>
<i>Repurchase Intention</i>	.563	.000 <sup>a</sup>	.463	.000 <sup>a</sup>

### **A. *Customer Satisfaction***

Hasil analisis regresi yang dirangkum pada tabel 5.14 antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan baik pada maskapai *Full Service* maupun LCC. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikansi kedua kelompok tersebut mencapai 0.000 dimana syarat penerimaan dalam analisis ini adalah sebesar  $\text{sig} \leq 0.05$ . Melalui hasil tersebut maka dapat diambil keputusan hipotesis yang telah disusun sebelumnya bahwa hipotesis H7 baik pada maskapai *Full Service* maupun LCC diterima. Keputusan ini telah sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Nadiri *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa didalam industri penerbangan, kepuasan pelanggan dapat menciptakan perilaku pelanggan untuk melakukan positif *Word of Mouth*.

Adanya hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan *Word of Mouth* pada maskapai *Full Service* maupun LCC menunjukkan bahwa perilaku yang dimiliki oleh konsumen penerbangan di Indonesia cenderung selalu memiliki keinginan untuk mewartakan atau menyebarkan pengalaman yang mereka miliki kepada kerabat, orang terdekat atau orang lain didalam komunitasnya. Namun demikian tidak menutup kemungkinan apabila ketidakpuasan atas layanan tersebut juga memberikan dampak terhadap negatif WOM.

### **B. *Repurchase Intention***

Hasil analisis regresi yang terangkum pada Tabel 5.14. menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara *Repurchase Intention* terhadap *Word of Mouth* baik pada maskapai *Full Service* maupun pada maskapai LCC. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan perolehan nilai signifikansi yang ditunjukkan pada dua kelompok model tersebut yakni 0.000 baik pada maskapai *Full Service* maupun maskapai LCC dimana syarat penerimaan dalam analisis ini adalah sebesar  $\text{sig} \leq 0.05$ . Keputusan hipotesa yang dapat diambil melalui hasil ini adalah bahwa hipotesis H8 baik pada maskapai *Full Service* maupun LCC dapat

diterima. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini telah sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa sikap *Repurchase Intention* pada pelanggan dapat mempengaruhi intensi untuk melakukan *Word of Mouth*.

Bentuk persamaan regresi yang dapat diperoleh melalui analisis ini antara masing-masing variabel *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* terhadap *Word of Mouth* baik pada maskapai penerbangan *Full Service* maupun LCC adalah sebagai berikut:

### 1. Maskapai *Full Service*

$$Y = \alpha + bX_1 + cX_2 + \text{error}$$

$$\text{Word of Mouth} = 0.269 \text{ Customer Satisfaction} + 0.563 \text{ Repurchase Intention} + \text{error}$$

Persamaan selanjutnya adalah persamaan regresi terhadap variabel *Word of Mouth*. Variabel ini hanya memiliki dua komponen independen variabel yakni *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Hasil yang diperoleh dalam persamaan ini adalah, *Customer Satisfaction* memiliki koefisien positif sebesar 0.269 sedangkan *Repurchase Intention* memiliki koefisien positif sebesar 0.563. kedua variabel ini memiliki hubungan korelasi yang cukup kuat terhadap variabel *Word of Mouth*, sehingga apabila variabel *Customer Satisfaction* naik sebesar satu satuan dan variabel lain dianggap tetap maka variabel *Word of Mouth* akan meningkat sebesar 0.269. begitupula dengan variabel *Repurchase Intention* apabila naik sebesar satu satuan dan variabel lain dianggap tetap maka variabel *Word of Mouth* akan meningkat sebesar 0.563 satuan.

### 2. Maskapai *Low Cost Carrier*

$$Y = \alpha + bX_1 + cX_2 + \text{error}$$

$$\text{Word of Mouth} = 0.399 \text{ Customer Satisfaction} + 0.463 \text{ Repurchase Intention} + \text{error}$$

Persamaan regresi berikutnya untuk variabel *Word of Mouth* hanya memiliki dua variabel prediktor yakni *Customer Satisfaction* dan

*Repurchase Intention*. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi ini didapatkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.399 dan *Repurchase Intention* positif sebesar 0.463. Hal ini menyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel *Word of Mouth*. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Customer Satisfaction* naik sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya dianggap tetap, maka variabel *Word of Mouth* akan naik sebesar 0.399 satuan. Begitupula sebaliknya, apabila variabel *Repurchase Intention* naik sebesar satu satuan dan variabel lainnya dianggap tetap maka variabel *Word of Mouth* akan meningkat sebesar 0.463 satuan.

**Tabel 5.15. Output R dan R square Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Terhadap WOM**

Notasi	<i>Full Service</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
<i>R Square (R<sup>2</sup>)</i>	.596	.631
<i>Adjusted R Square</i>	.591	.627

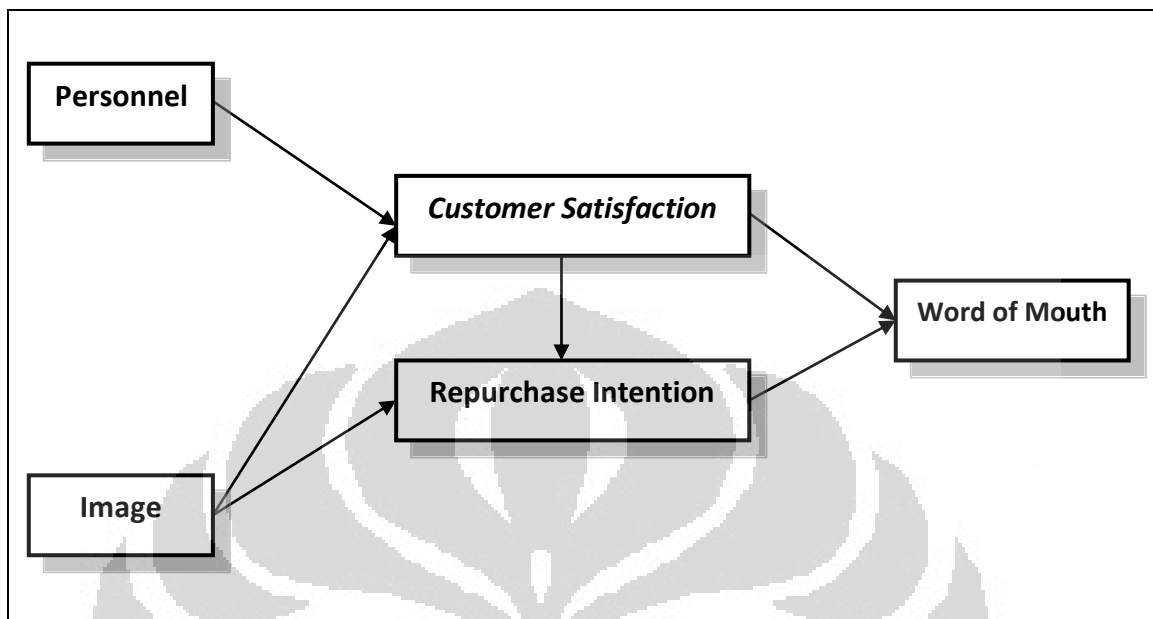
Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka diperoleh pula nilai  $R^2$  yang menjelaskan mengenai besarnya kemampuan varians dalam menjelaskan hubungan dari variabel independent terhadap variabel dependennya. Model pertama adalah nilai  $R^2$  antara *Customer Satisfaction* terhadap WOM pada maskapai *Full Service*, pada persamaan ini diperoleh nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0.591, yang maknanya adalah variasi pada variabel *Customer Satisfaction* dapat menjelaskan variasi pada variabel *Word of Mouth* sebesar 59.1% dan sisanya 48.9% (100% - 59.1%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar persamaan ini. sedangkan model selanjutnya adalah menjelaskan antara *Repurchase Intention* terhadap *Word of Mouth* pada kelompok maskapai LCC



nilai *adjusted R*<sup>2</sup> yang didapatkan adalah sebesar 0.627, yang mengandung makna bahwa variasi pada variabel AIRQUAL dapat menjelaskan variabel *Repurchase Intention* sebesar 62.7% ( $0.627 * 100\%$ ), sedangkan sisanya 37.3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikuti dalam model regresi

### 5.5. Implikasi Manajerial

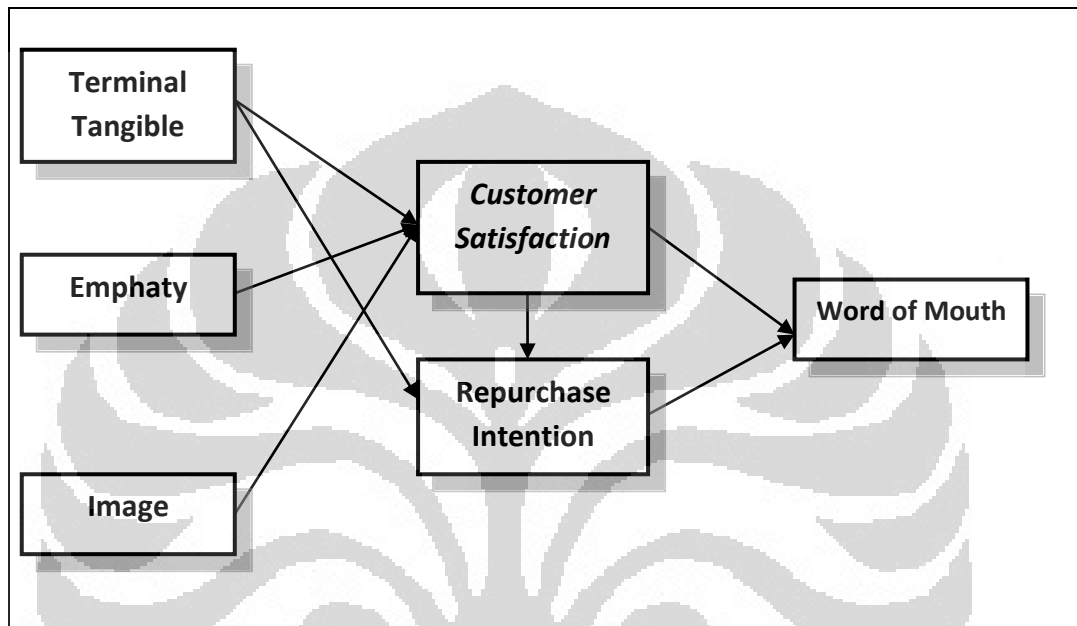
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara spesifik Metode AIRQUAL dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan maskapai penerbangan di Indonesia dan hubungannya secara langsung terhadap kepuasan pelanggan atau *Repurchase Intention*, dan juga hubungannya secara tidak langsung terhadap *Word of Mouth*. Namun demikian keseluruhan variabel AIRQUAL tidak sepenuhnya dapat digunakan secara utuh untuk mengukur hal tersebut diatas, terdapat batasan-batasan tertentu. Lebih lanjut, hasil dalam penelitian ini pula dapat menjelaskan secara spesifik untuk setiap masing-masing model layanan penerbangan yang terdapat di Indonesia yakni Model *Full Service* serta model *Low Cost Carrier* atau sering disebut LCC. Masing-masing model tersebut memiliki standar kualitas layanan yang berbeda yang diharapkan oleh pelanggannya untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan ataupun *Repurchase Intention*.



**Gambar 5.4. Model Konseptual Hasil Penelitian Maskapai *Full Service***

Berdasarkan Gambar 5.4. menjelaskan bahwa upaya untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan *Full Service* dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia serta *Image* yang dimiliki oleh maskapai. Sumber daya manusia maskapai yang dimaksud utamanya adalah petugas yang berhubungan atau kontak langsung ataupun tidak langsung terhadap pelanggan, seperti kru pesawat (pramugari, pramugara ataupun pilot), kru bandara (kru area *check-in*, area boarding, serta *ground handling*) dan juga *customer service* serta *airline company ticketing office*. Sedangkan kualitas sumber daya manusia secara garis besar meliputi keterampilan, pengetahuan umum penerbangan, kemampuan komunikasi serta pengalaman atau jam terbang. Dari Sisi lain, citra maskapai *Full Service* berdasarkan penelitian ini memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan maupun intensi pelanggan untuk kembali menggunakan layanan maskapai tersebut. Upaya untuk meningkatkan citra maskapai dapat dilakukan melalui program-program promosi, iklan maupun komunikasi pemasaran yang lain kepada pelanggan. Meskipun upaya meningkatkan citra maskapai melalui program-program komunikasi

pemasaran dapat meningkatkan biaya pemasaran namun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa upaya tersebut mampu memberikan dampak peningkatan revenue melalui hubungannya yang positif terhadap peningkatan *Repurchase Intention*.



**Gambar 5.5. Model Konseptual Hasil Penelitian Maskapai LCC**

Berdasarkan model konseptual yang terangkum Gambar 5.5. dapat menjelaskan bahwa pada maskapai LCC upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui tiga hal yakni peningkatan fasilitas terminal bandara, peningkatan sikap empati serta peningkatan citra maskapai. Upaya peningkatan fasilitas terminal bandara merupakan upaya untuk meningkatkan kenyamanan konsumen atau pelanggan saat menggunakan layanan jasa tersebut. Meskipun maskapai memiliki keterbatasan terkait pengelolaan terminal bandara namun hal tersebut dapat dilakukan melalui beberapa kerjasama operasional dengan pihak pengelola bandara. Hal yang sama berlaku pula dari sisi empati maskapai yakni mengenai penanganan bagasi, ketepatan jadwal penerbangan, petugas medik, serta kemudahan akses menuju bandara karena keseluruhan item tersebut terkait dengan manajemen pengelola bandara. Sedangkan dari sisi citra

maskapai sama seperti pada maskapai *Full Service*, untuk dapat melakukan peningkatan kepuasan pelanggan upaya yang dilakukan dapat melalui progra-program komunikasi pemasaran seperti promosi maupun iklan.

## 5.6. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini baik secara motodologi maupun secara konseptual untuk dapat dijalankan langsung dilapangan saat penelitan.

1. Distribusi penggunaan jumlah sampel dalam penelitian ini cenderung tidak termonitor dengan baik, hal ini terkait ketidaksediaan data mengenai jumlah populasi penumpang antara maskapai *full service* maupun LCC. sehingga perlu penggunaan sampel yang lebih mumpuni dari penelitian ini.
2. Sebaran sampel dalam penelitian ini hanya terbatas wilayah jakarta saja, sehingga tidak dapat di generalisir untuk seluruh pengguna di Indonesia serta tidak dapat diketahui persepsi konsumen yang lebih luas mengenai kualitas layanan penerbangan di Indonesia. Oleh karenanya perlu dilakukan pengamatan di beberapa wilayah lain di indonesia..
3. Secara konseptual perlu mengkaji hubungan antara *word of mouth*, *trust*, *sharing experience* serta *sequence* antara *word of mouth* dengan *repurchase intention*.
4. Secara konseptual, periode waktu penelitian tidak di amati secara langsung, oleh karenanya perlu mengikutsertakan periode penumpang saat *peak season* ataupun *low season* dalam penelitian, agar dapat mengetahui perilaku konsumen secara spesifik berdasarkan waktunya.
5. Penelitian ini hanya mengamati model bisnis penerbangan yang berlaku secara internasional yakni *full service* serta LCC, tidak berdasarkan regulasi pemerintah Indonesia yakni SKEP/87/V/2010.

## BAB VI

### KESIMPULAN

#### 6.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan melalui variabel AIRQUAL dan kaitannya dengan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), *Repurchase Intention* serta dengan *Word of Mouth* yang dilakukan pada pengguna layanan baik maskapai *Full Service* maupun *Low Cost Carrier*, beberapa kesimpulan yang dapat diambil ialah :

- a. Peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan penerbangan dapat dijelaskan pada beberapa hal, pada maskapai penerbangan *Full Service* peran *Image* serta kualitas *Personnel* memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan sedangkan pada maskapai *Low Cost Carrier* peningkatan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui *Image*, *Emphaty* dan *terminal tangible* terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Peningkatan *Repurchase Intention* melalui kualitas pelayanan penerbangan dapat dijelaskan melalui beberapa hal antara lain: Pada maskapai penerbangan *Full service*, *Image* maskapai serta kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dapat mempengaruhi peningkatan *Repurchase Intention*. Sedangkan pada maskapai penerbangan LCC, peningkatan kualitas *Terminal Tangible* serta *customer satisfaction* dapat menjelaskan peningkatan *Repurchase Intention* pada pelanggan.
- c. Motivasi pelanggan untuk melakukan positif *Word of Mouth* baik pada maskapai penerbangan *Full Service* maupun *Low Cost Carrier* dapat dijelaskan melalui dua hal yakni kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan serta peningkatan motivasi *Repurchase Intention*.

## 6.2. Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan pada penelitian selanjutnya ataupun manajemen secara umum adalah :

- a. Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai segmentasi maupun model layanan yang lebih spesifik berlaku di Indonesia dengan berlandaskan peraturan direktur jendral perhubungan udara SKEP/87/V/2010 yakni 1) *Full Service*; 2) *Medium Service* dan terakhir 3) *No frills*
- b. Untuk dapat menjelaskan lebih dalam mengenai kualitas penerbangan di Indonesia perlu adanya sebaran sampel yang lebih luas yakni di beberapa Bandara umum di Indonesia.
- c. Perlu mengkaji hubungan antara *word of mouth*, *sharing experience*, serta *trust*.
- d. Perlu adanya kajian lebih lanjut mengenai proporsi jumlah penumpang antara *full service* dan LCC, agar dapat ditentukan distribusi sampel yang lebih tepat.
- e. Perlu pengamatan atau mengikutsertakan periode waktu saat penelitian yakni pada saat *peak season* dan *low season*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, Vol. 7, No. 3, 19-30.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58. No. 3, 53-66.
- Anderson, R.E. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, 38-44.
- Asubonteng, P., McCleary, K.J., & Swan, J.E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Service Marketing*, Vol. 10, No. 6, 62-81.
- Belobaba, P., Odoni, A. & Barnhart, C. (2009). *The Global Airline Industry*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Bruning, E.R., Kovacic, M.L., & Oberdick, E.L. (1985). Segmentation of analysis domestic airline passengers markets. *Academy of Marketing Science*, Vol. 13, No. 1, 17-31.
- Burton, S., Sheater, S., & John, R. (2003). Reality or perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intention. *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 5, 292-302.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, 8-32.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., & Jenkins, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, 305-314.
- Carlsmith, J.M. & Aronson, E. (1962). Performance expectancy as a determinant of actual performance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 65, 178-182.

- Carrillat, F.A., Jaramillo, F., & Mulki, J.P. (2007) The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International journal of Service Industry Management*, Vol. 18, No. 5, 472-490.
- Churchill, G.A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfactions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, 491-504.
- CIA. (2010). The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html> (Tanggal akses, 21-08-2010).
- Cronin, J.J. dan Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, 55-68.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, d., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase, and satisfaction: a meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 24, 1-26.
- Ekiz, H.E., Hussain, K. dan Bavik, A. (2006). Perceptions of service quality in North Cyprus national airline. *Proceedings of 18th Biennial International Conference*, Vol. 03-05, 778-90.
- Gopalakrishnan, B. & Johnson, E.L. (2005). Airline crew scheduling: state of the art. *Annals of Operation Research*, Vol. 140, 305-337.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington : Lexington Books.
- Hovland, C.I., Sherif, M., & Harvey, O.J. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communications and attitude change. *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 55, No. 2, 244-252.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No. 3, 277-303.
- Ismail, H. & Abdullah, N.A. (2001). The important of company image toward customer satisfaction. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies.*, Vol. 6, No. 1, 28-31.



- Karna, S., Junnonen, J.M., & Sorvala, V.M. (2009). Modelling structure of customer satisfaction with construction. *Journal of Facilities Management*, Vol. 7, No. 2, 111-127.
- Keputusan Menteri Perhubungan No. 126 tahun 1990 Tentang Rute Penerbangan
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Marketing Management*, 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laytoon, A.P. & Moore, G.H. (1989). Leading indicators for the service sector. *Journal of Business and Economics Statistics*, Vol. 7, No. 3, 379-386.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2010). *Service Marketing “people, technology, strategy”*, (7th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice hall.
- Mittal, V. & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristic, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 1, 131-142.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H., & Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers’ loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, Vol. 20, No.3, 265-280.
- Niraj, R., Foster, G., Gupta, M.R., & Narasimhan, C. (2008). Understanding customer level profitability implications of satisfaction programs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 23, No. 7, 454-463.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No.4. 460-469.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfactions response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, 418-430.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44.

- Parasuraman, A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, Vol.58, No. 1, 111-124.
- Peraturan Direktur Jendral Perhubungan Udara SKEP/87/V/2010 tentang Kelompok Pelayanan Jasa Angkutan Udara Pasal 1-7.
- Patterson, P.G. (2007). Demographic correlates of loyalty in a service context. *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 2, 112-121.
- Peyton, R.M., Pitts, S. & Kamery, R.H. (2003). Consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D): a review of the literature prior to the 1990s. *Proceedings of the Academy of Organizational Culture, Communications and Conflict*, Texas, 41-45.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M.R., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction, and re-purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business and Management*, Vol.7, No. 6, 40-48.
- Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, 68-78.
- Shultz, T.R. & Lepper, M.R. (1996). Cognitive dissonance reduction as constraint satisfaction. *Psychological Review*, Vol.103, No. 2, 219-240.
- Srivastava, R.K. (2007). Determination of brand loyalty factors age group 18-24. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 11, No. 1, 1-16.
- Taylor, S.A. & Cronin, J.J. (1994). An empirical assessment of the SERVPERF scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 2, No. 4, 52-69.
- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 1992 tentang Penerbangan pasal 36.
- Voss, G., Puraman, B., & Grewhal, D. (1998). The roles of prices, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, 46-61.

- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, 258-270.
- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., & Jenkins, R.L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 3, 294-304.
- Yeung, M.C.H., & Ennew, C.T. (2001). Measuring the impact of customer satisfaction on profitability: a sectoral analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10, No. 3, 106-116.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1990). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 31-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.

### Lampiran 1. Kuesioner Penumpang *Full Service*

Data Responden No :

---

Kepada Bapak/Ibu yang terhormat saya Yoseph Sandhi Wicaksono adalah mahasiswa Manajemen Pascasarjana Universitas Indonesia, bermaksud untuk meminta pendapat Bapak/Ibu dalam survey saya mengenai kualitas pelayanan maskapai penerbangan di Indonesia khususnya di bandara Internasional Sukarno Hatta. Saya menjamin informasi mengenai data diri anda tidak akan disebarluaskan dan seluruh hal yang terkandung dalam kuesioner ini semata-mata hanya sebagai bahan studi penelitian saya tanpa ada maksud atau kepentingan apapun dengan maskapai yang bersangkutan. Saya sangat senang Bapak/Ibu bisa ikut berpartisipasi sebagai narasumber dalam penelitian ini, atas perhatiannya terima kasih.

Yoseph Sandhi  
Wicaksono

Untuk pertanyaan nomor 1 hingga 4 silanglah pernyataan yang menurut anda paling sesuai.

1. Jenis Kelamin :

Pria

Wanita

2. Usia anda saat ini :

18 - 27 tahun

48 – 57 Tahun

28 - 37 tahun

58 tahun keatas

38 - 47 tahun

3. Pendidikan terakhir anda:

SMU

Master (S2)

Diploma (D1/D3)

Doktor (S3)

Sarjana (D4/S1)

Pada pertanyaan berikut silahkan anda mengisi dengan mencentang kolom yang tersedia berdasarkan apa yang menurut anda sesuai.

### Kondisi Bandara Sukarno Hatta

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	Toilet bandara telah cukup bersih dan nyaman	1	2	3	4	5
2	Ketersediaan fasilitas toko dan restaurant di bandara sudah memadai	1	2	3	4	5
3	Ketersediaan fasilitas parkir kendaraan di bandara sudah mencukupi	1	2	3	4	5
4	Kapasitas bandara dalam menampung para penumpang cukup memadai (tidak berdesak-desakan)	1	2	3	4	5
5	Kualitas penyejuk udara di seluruh sudut ruang bandara sudah efektif (tidak terlalu panas atau dingin)	1	2	3	4	5
6	Fasilitas area merokok di bandara telah tersedia dan berfungsi dengan baik	1	2	3	4	5
7	Fasilitas petunjuk arah di dalam bandara cukup jelas dan tidak membingungkan	1	2	3	4	5
8	Ketersediaan trolley bandara sudah mencukupi dan dalam keadaan baik	1	2	3	4	5
9	Sistem keamanan di bandara sudah baik (cctv, Xray, Personnel)	1	2	3	4	5
10	Karyawan bandara Sukarno Hatta berpenampilan menarik dan rapih	1	2	3	4	5
11	Ketersediaan ruang tunggu bandara sudah cukup bersih dan nyaman	1	2	3	4	5

### Kondisi Maskapai Garuda Indonesia

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	Pesawat Garuda Indonesia yang anda tumpangi saat ini terlihat bersih dan modern	1	2	3	4	5
2	kualitas hidangan/snack yang disajikan selama penerbangan selama ini sudah cukup baik	1	2	3	4	5
3	Pesawat Garuda Indonesia memiliki toilet yang bersih	1	2	3	4	5
4	Kondisi tempat duduk di dalam pesawat Garuda sudah cukup baik	1	2	3	4	5
5	Kenyamanan kursi pesawat Garuda selama penerbangan sudah baik	1	2	3	4	5
6	Kualitas penyejuk udara di kabin pesawat Garuda Indonesia sudah baik (tidak terlalu panas atau terlalu dingin)	1	2	3	4	5
7	Karyawan Garuda Indonesia bersikap ramah kepada anda	1	2	3	4	5
8	Karyawan Garuda Indonesia mampu menerangkan dengan jelas pertanyaan yang anda ajukan	1	2	3	4	5
9	Karyawan Garuda Indonesia memiliki keterampilan dan pengalaman yang baik dalam melayani penumpang	1	2	3	4	5
10	Karyawan maskapai Garuda Indonesia senantiasa memberikan pelayanan yang sama pada setiap penumpang	1	2	3	4	5
11	Petugas maskapai memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjawab setiap pertanyaan anda	1	2	3	4	5

12	Karyawan Garuda Indonesia senantiasa bersedia membantu anda	1	2	3	4	5
13	Karyawan Garuda Indonesia telah menjalankan tugasnya dengan baik.	1	2	3	4	5
14	Transaksi pemesanan dan pembelian tiket cukup mudah dan bebas masalah	1	2	3	4	5
15	Pemberangkatan dan kedatangan pesawat Garuda Indonesia selama ini tepat waktu	1	2	3	4	5
16	Garuda Indonesia telah menyediakan transportasi menuju bandara dengan baik	1	2	3	4	5
17	Skema kompensasi pada kasus kehilangan dan kerusakan barang bawaan cukup jelas	1	2	3	4	5
18	Maskapai Garuda Indonesia memperlakukan dengan baik barang bawaan anda	1	2	3	4	5
19	Petugas kesehatan telah tersedia dengan baik selama penerbangan	1	2	3	4	5
20	Letak lokasi kantor reservasi Garuda Indonesia mudah dijangkau	1	2	3	4	5
21	Jumlah serta waktu penerbangan Garuda Indonesia telah sesuai dengan kebutuhan anda	1	2	3	4	5
22	Tersedianya penawaran tiket promosi (murah)	1	2	3	4	5
23	Harga tiket telah sesuai dengan pelayanan yang diberikan	1	2	3	4	5
24	Maskapai Garuda Indonesia memiliki citra yang baik	1	2	3	4	5
25	Kepuasan saya terhadap maskapai Garuda Indonesia meningkat	1	2	3	4	5
26	Kesan saya terhadap maskapai	1	2	3	4	5

	Garuda Indonesiameningkat					
27	Saat ini saya memiliki sikap yang positif terhadap maskapai Garuda Indonesia	1	2	3	4	5
28	Saya mempertimbangkan maskapai Garuda Indonesia gunakan sebagai pilihan pertama dalam penerbangan saya	1	2	3	4	5
29	Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan maskapai Garuda Indonesia dalam beberapa tahun kedepan	1	2	3	4	5
30	Saya akan menceritakan hal positif dari maskapai Garuda Indonesia kepada orang lain	1	2	3	4	5
31	Saya akan menganjurkan teman atau saudara untuk menggunakan maskapai Garuda Indonesia	1	2	3	4	5
32	Saya akan merekomendasikan maskapai Garuda Indonesia kepada orang lain	1	2	3	4	5



## Lampiran 2. Kuesioner Penumpang Maskapai LCC

Data Responden No :

---

Kepada Bapak/Ibu yang terhormat saya Yoseph Sandhi Wicaksono adalah mahasiswa Manajemen Pascasarjana Universitas Indonesia, bermaksud untuk meminta pendapat Bapak/Ibu dalam survey saya mengenai kualitas pelayanan maskapai penerbangan *Low cost Carrier* (LCC) di Indonesia, dalam hal ini maskapai Lion Air, Sriwijaya Air, Batavia Air, Mandala, dan Air Asia. Saya menjamin informasi mengenai data diri anda tidak akan disebarluaskan dan seluruh hal yang terkandung dalam kuesioner ini semata-mata hanya sebagai bahan studi penelitian saya tanpa ada kepentingan apapun dengan maskapai yang bersangkutan. Saya sangat senang Bapak/Ibu bisa ikut berpartisipasi sebagai narasumber dalam penelitian ini, atas perhatiannya terima kasih.

Yoseph Sandhi  
Wicaksono

Untuk pertanyaan nomor 1 hingga 4 silanglah pernyataan yang menurut anda paling sesuai.

1. Jenis Kelamin :

Pria

Wanita

2. Usia anda saat ini :

18 - 27 tahun

48 – 57 Tahun

28 - 37 tahun

58 tahun keatas

38 - 47 tahun

3. Pendidikan terakhir anda :

SMU

Master (S2)

Diploma (D1/D3)

Doktor (S3)

Sarjana (D4/S1)

Pada pertanyaan berikut silahkan anda mengisi dengan mencentang kolom yang tersedia berdasarkan apa yang menurut anda sesuai.

**Kondisi Bandara Sukarno Hatta**

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	Toilet bandara telah cukup bersih dan nyaman	1	2	3	4	5
2	Ketersediaan fasilitas toko dan restaurant di bandara sudah memadai	1	2	3	4	5
3	Ketersediaan fasilitas parkir kendaraan di bandara sudah mencukupi	1	2	3	4	5
4	Kapasitas bandara dalam menampung para penumpang cukup memadai (tidak berdesak-desakan)	1	2	3	4	5
5	Kualitas penyejuk udara di seluruh sudut ruang bandara sudah efektif (tidak terlalu panas atau dingin)	1	2	3	4	5
6	Fasilitas area merokok di bandara telah tersedia dan berfungsi dengan baik	1	2	3	4	5
7	Fasilitas petunjuk arah di dalam bandara cukup jelas dan tidak membingungkan	1	2	3	4	5
8	Ketersediaan trolley bandara sudah mencukupi dan dalam keadaan baik	1	2	3	4	5
9	Sistem keamanan di bandara sudah baik (cctv, Xray, Personnel)	1	2	3	4	5
10	Karyawan bandara Sukarno Hatta berpenampilan menarik dan rapih	1	2	3	4	5
11	Ketersediaan ruang tunggu bandara sudah cukup bersih dan nyaman	1	2	3	4	5

**Kondisi Maskapai Lion Air, Sriwijaya Air, Batavia Air, Mandala, dan Air Asia**

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	Pesawat yang anda tumpangi saat ini terlihat bersih dan modern	1	2	3	4	5
2	kualitas hidangan/snack yang disajikan selama penerbangan yang anda tumpangi sudah cukup baik	1	2	3	4	5
3	Pesawat yang saya tumpangi memiliki toilet yang bersih	1	2	3	4	5
4	Kondisi tempat duduk di dalam pesawat sudah cukup baik	1	2	3	4	5
5	Kenyamanan kursi pesawat selama penerbangan sudah baik	1	2	3	4	5
6	Kualitas penyejuk udara di dalam kabin pesawat sudah baik (tidak terlalu panas atau terlalu dingin)	1	2	3	4	5
7	Karyawan maskapai bersikap ramah kepada anda	1	2	3	4	5
8	Karyawan maskapai mampu menerangkan dengan jelas pertanyaan yang anda ajukan	1	2	3	4	5
9	Karyawan maskapai memiliki keterampilan dan pengalaman yang baik dalam melayani penumpang	1	2	3	4	5
10	Karyawan maskapai senantiasa memberikan pelayanan yang sama pada setiap penumpang	1	2	3	4	5
11	Petugas maskapai memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjawab setiap pertanyaan anda	1	2	3	4	5
12	Karyawan maskapai senantiasa bersedia membantu anda	1	2	3	4	5
13	Karyawan maskapai telah menjalankan tugasnya dengan baik.	1	2	3	4	5

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat setuju
14	Transaksi pemesanan dan pembelian tiket cukup mudah dan bebas masalah	1	2	3	4	5
15	Pemberangkatan dan kedatangan maskapai yang anda gunakan selama ini tepat waktu	1	2	3	4	5
16	Maskapai yang anda gunakan telah menyediakan transportasi menuju bandara dengan baik	1	2	3	4	5
17	Skema kompensasi pada kasus kehilangan dan kerusakan barang bawaan cukup jelas	1	2	3	4	5
18	Maskapai yang anda gunakan memperlakukan dengan baik barang bawaan anda	1	2	3	4	5
19	Petugas kesehatan telah tersedia dengan baik selama penerbangan	1	2	3	4	5
20	Letak lokasi kantor reservasi maskapai yang anda gunakan mudah dijangkau	1	2	3	4	5
21	Jumlah serta waktu penerbangan maskapai anda telah sesuai dengan kebutuhan anda	1	2	3	4	5
22	Tersedianya penawaran tiket promosi (murah)	1	2	3	4	5
23	Harga tiket telah sesuai dengan pelayanan yang diberikan	1	2	3	4	5
24	Maskapai yang anda gunakan saat ini memiliki citra yang baik	1	2	3	4	5
25	Kepuasan saya terhadap maskapai yang saya gunakan saat ini meningkat	1	2	3	4	5
26	Kesan saya terhadap maskapai yang saya gunakan meningkat	1	2	3	4	5

27	Saat ini saya memiliki sikap yang positif terhadap maskapai tersebut	1	2	3	4	5
28	Saya mempertimbangkan maskapai yang saya gunakan sebagai pilihan pertama dalam penerbangan saya	1	2	3	4	5
29	Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan maskapai ini dalam beberapa tahun kedepan	1	2	3	4	5
30	Saya akan menceritakan hal positif dari maskapai ini kepada orang lain	1	2	3	4	5
31	Saya akan menganjurkan teman atau saudara untuk menggunakan maskapai ini	1	2	3	4	5
32	Saya akan merekomendasikan maskapai ini kepada orang lain	1	2	3	4	5

### Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data PASW *Pre-test* Maskapai *Full Service*

#### Reliability Scale: Terminal Tangibles

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,696	11

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q1	3,10	1,094	30
q2	3,73	,868	30
q3	3,37	,999	30
q4	3,13	1,106	30
q5	3,10	,995	30
q6	3,00	,788	30
q7	3,37	,928	30
q8	3,37	,928	30
q9	3,00	1,114	30
q10	3,33	,959	30
q11	2,80	1,064	30

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	32,20	26,166	,181	,703
q2	31,57	25,357	,375	,671
q3	31,93	23,651	,488	,651
q4	32,17	23,592	,426	,660
q5	32,20	24,924	,350	,674
q6	32,30	26,700	,254	,688
q7	31,93	24,478	,441	,660
q8	31,93	25,995	,268	,686
q9	32,30	26,079	,182	,704
q10	31,97	24,999	,362	,672
q11	32,50	23,362	,476	,651

#### Reliability Scale: Airline Tangibles

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
q12	3,73	,640	30
q13	3,57	,858	30
q14	3,63	,615	30
q15	3,73	,691	30
q16	3,60	,770	30
q17	3,93	,521	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q12	18,47	5,982	,457	,736
q13	18,63	4,861	,587	,702
q14	18,57	5,978	,487	,730
q15	18,47	5,361	,619	,693
q16	18,60	5,214	,573	,705
q17	18,27	6,754	,294	,770

**Reliability****Scale: Personnel****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
q18	3,80	,664	30
q19	3,63	,669	30
q20	3,80	,551	30
q21	3,57	,774	30
q22	3,73	,583	30
q23	3,63	,765	30
q24	3,70	,702	30
q25	3,63	,850	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q18	25,70	9,045	,659	,716
q19	25,87	9,499	,528	,739
q20	25,70	9,390	,719	,716
q21	25,93	9,099	,519	,739
q22	25,77	9,909	,510	,744
q23	25,87	9,154	,515	,740
q24	25,80	8,372	,801	,687
q25	25,87	12,189	-,133	,859

## Reliability Scale: Emphaty

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	7

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q26	3,13	,776	30
q27	2,90	,960	30
q28	3,00	,587	30
q29	3,50	,682	30
q30	2,97	,718	30
q31	3,53	,819	30
q32	3,73	,691	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q26	19,63	8,309	,315	,709
q27	19,87	7,223	,423	,689
q28	19,77	7,909	,626	,646
q29	19,27	7,789	,543	,656
q30	19,80	8,166	,400	,688
q31	19,23	7,771	,412	,686
q32	19,03	8,447	,348	,700

## Reliability Scale: Image

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0



**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,067	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
q33	2,80	1,095	30
q34	3,50	,820	30
q35	3,83	,592	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q33	7,33	1,057	,031	,065
q34	6,63	1,482	,086	-,093 <sup>a</sup>
q35	6,30	2,010	-,021	,137

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Reliability****Scale: Customer Satisfaction****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
q36	3,77	,728	30
q37	3,83	,747	30
q38	3,93	,691	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q36	7,77	1,909	,870	,915
q37	7,70	1,803	,911	,882
q38	7,60	2,041	,845	,935

## Reliability

### Scale: Repurchase Intention

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	2

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q39	3,37	1,033	30
q40	3,93	,828	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q39	3,93	,685	,715	<sup>a</sup>
q40	3,37	1,068	,715	<sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

## Reliability

### Scale: Word of Mouth

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q41	3,77	,898	30
q42	3,67	,922	30
q43	3,63	,928	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q41	7,30	3,252	,833	,947
q42	7,40	3,007	,906	,891
q43	7,43	3,013	,894	,900

#### Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data PASW *Pre-test* Maskapai LCC

### Reliability

#### Scale: Terminal Tangibles

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	11

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q1	3,13	1,074	30
q2	3,73	,740	30
q3	3,50	,861	30
q4	2,93	,980	30
q5	2,90	1,029	30
q6	2,93	1,015	30
q7	3,57	,935	30
q8	3,23	,898	30
q9	3,03	1,033	30
q10	3,37	,765	30
q11	2,90	,960	30

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	32,10	25,886	,370	,742
q2	31,50	28,121	,308	,748
q3	31,73	27,099	,362	,742
q4	32,30	25,045	,517	,721
q5	32,33	25,333	,453	,730
q6	32,30	24,355	,569	,713
q7	31,67	28,023	,221	,759
q8	32,00	27,655	,278	,752
q9	32,20	24,510	,538	,718
q10	31,87	27,844	,329	,746
q11	32,33	25,609	,469	,728

### Reliability

#### Scale: Airline Tangibles

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
q12	3,20	,887	30
q13	2,23	,728	30
q14	3,53	,900	30
q15	3,07	,980	30
q16	2,90	,960	30
q17	3,50	,777	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q12	15,23	8,323	,615	,676
q13	16,20	9,614	,468	,719
q14	14,90	8,852	,484	,713
q15	15,37	7,826	,632	,667
q16	15,53	8,051	,603	,677
q17	14,93	10,961	,134	,793

**Reliability****Scale: Personnel****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
q18	3,57	,728	30
q19	3,60	,621	30
q20	3,60	,675	30
q21	3,40	,855	30
q22	3,57	,679	30
q23	3,63	,718	30
q24	3,70	,651	30
q25	3,57	,971	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q18	25,07	15,582	,598	,873
q19	25,03	16,102	,614	,872
q20	25,03	14,930	,799	,855
q21	25,23	14,530	,658	,868
q22	25,07	15,444	,683	,866
q23	25,00	15,172	,690	,864
q24	24,93	15,444	,719	,863
q25	25,07	14,547	,548	,886

## Reliability

### Scale: Emphaty

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	7

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q26	2,40	,968	30
q27	2,63	,928	30
q28	2,60	,675	30
q29	2,93	,868	30
q30	2,53	,819	30
q31	3,47	,730	30
q32	3,50	,861	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q26	17,67	7,126	,707	,524
q27	17,43	9,426	,251	,679
q28	17,47	10,464	,183	,684
q29	17,13	8,809	,418	,628
q30	17,53	9,913	,220	,682
q31	16,60	9,145	,462	,620
q32	16,57	8,668	,456	,617

## Reliability

### Scale: Image

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q33	3,80	,997	30
q34	3,37	1,033	30
q35	3,30	,702	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q33	6,67	2,230	,602	,600
q34	7,10	2,231	,556	,668
q35	7,17	3,109	,571	,674

## Reliability

### Scale: Customer Satisfaction

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q36	3,33	,922	30
q37	3,27	,907	30
q38	3,47	,819	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q36	6,73	2,616	,663	,858
q37	6,80	2,303	,842	,679
q38	6,60	2,869	,686	,833

## Reliability

### Scale: Repurchase Intention

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	2

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q39	3,53	,900	30
q40	3,50	,820	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q39	3,50	,672	,561	<sup>a</sup>
q40	3,53	,809	,561	<sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

## Reliability

### Scale: Word of Mouth

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q41	3,37	,850	30
q42	3,23	,898	30
q43	3,30	,837	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q41	6,53	2,809	,705	,928
q42	6,67	2,437	,820	,832
q43	6,60	2,524	,872	,789

Lampiran 5. Hasil Pengolahan Data PASW *Factor Analysis Full service*

**Factor Analysis Airlines Tangible  
Iterasi 1**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
AT1	3.25	.941	170
AT2	3.63	.813	170
AT3	3.21	.978	170
AT4	2.97	1.040	170
AT5	3.29	1.011	170
AT6	2.98	.926	170

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	AT6
Correlation	AT1	1.000	.337	.131	.225	.130	.087
	AT2	.337	1.000	.357	.218	.239	.156
	AT3	.131	.357	1.000	.459	.161	.187
	AT4	.225	.218	.459	1.000	.346	.184
	AT5	.130	.239	.161	.346	1.000	.214
	AT6	.087	.156	.187	.184	.214	1.000
Sig. (1-tailed)	AT1		.000	.045	.002	.046	.131
	AT2	.000		.000	.002	.001	.021
	AT3	.045	.000		.000	.018	.007
	AT4	.002	.002	.000		.000	.008
	AT5	.046	.001	.018	.000		.003
	AT6	.131	.021	.007	.008	.003	

a. Determinant = .462

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.635
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	128.271
df	15
Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	AT6
Anti-image Covariance	AT1	.859	-.243	.051	-.129	.002	-.015
	AT2	-.243	.760	-.219	.036	-.133	-.046
	AT3	.051	-.219	.708	-.287	.051	-.077
	AT4	-.129	.036	-.287	.691	-.218	-.043
	AT5	.002	-.133	.051	-.218	.831	-.132
	AT6	-.015	-.046	-.077	-.043	-.132	.923
Anti-image Correlation	AT1	.626 <sup>a</sup>	-.301	.065	-.167	.003	-.017
	AT2	-.301	.635 <sup>a</sup>	-.298	.049	-.167	-.055
	AT3	.065	-.298	.602 <sup>a</sup>	-.411	.067	-.096
	AT4	-.167	.049	-.411	.619 <sup>a</sup>	-.287	-.053
	AT5	.003	-.167	.067	-.287	.658 <sup>a</sup>	-.150
	AT6	-.017	-.055	-.096	-.053	-.150	.795 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



**Communalities**

	Initial	Extraction
AT1	1.000	.245
AT2	1.000	.429
AT3	1.000	.464
AT4	1.000	.515
AT5	1.000	.326
AT6	1.000	.199

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.180	36.328	36.328	2.180	36.328	36.328
2	.999	16.645	52.973			
3	.888	14.794	67.767			
4	.816	13.600	81.367			
5	.698	11.637	93.004			
6	.420	6.996	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
AT1	.495
AT2	.655
AT3	.681
AT4	.718
AT5	.571
AT6	.446

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis

### Iterasi 3

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
AT2	3.63	.813	170
AT3	3.21	.978	170
AT4	2.97	1.040	170

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		AT2	AT3	AT4
Correlation	AT2	1.000	.357	.218
	AT3	.357	1.000	.459
	AT4	.218	.459	1.000
Sig. (1-tailed)	AT2		.000	.002
	AT3	.000		.000
	AT4	.002	.000	

a. Determinant = .685

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.591
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	63.128
	df
	3
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		AT2	AT3	AT4
Anti-image Covariance	AT2	.869	-.234	-.054
	AT3	-.234	.720	-.315
	AT4	-.054	-.315	.786
Anti-image Correlation	AT2	.655 <sup>a</sup>	-.296	-.065
	AT3	-.296	.563 <sup>a</sup>	-.419
	AT4	-.065	-.419	.590 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
AT2	1.000	.436
AT3	1.000	.694
AT4	1.000	.568

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.699	56.627	56.627	1.699	56.627	56.627
2	.791	26.374	83.000			
3	.510	17.000	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
AT2	.661
AT3	.833
AT4	.754

Extraction Method:  
Principal Component Analysis.

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
AT2	3.63	.813	170
AT3	3.21	.978	170

a. 1 components extracted.

### Factor Analysis Terminal Tangible Iterasi 1

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
TT1	3.42	.882	170
TT2	3.29	.977	170
TT3	3.13	.927	170
TT4	3.39	.899	170
TT5	3.05	1.022	170
TT6	3.87	.621	170
TT7	3.69	.830	170
TT8	3.74	.601	170
TT9	3.76	.691	170
TT10	3.73	.744	170
TT11	3.90	.562	170

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		TT1	TT2	TT3	TT4	TT5	TT6	TT7
Correlation	TT1	1.000	.324	.397	.321	.356	.283	.114
	TT2	.324	1.000	.252	.312	.227	.278	.267
	TT3	.397	.252	1.000	.549	.330	.163	.137
	TT4	.321	.312	.549	1.000	.454	.315	.181
	TT5	.356	.227	.330	.454	1.000	.300	.110
	TT6	.283	.278	.163	.315	.300	1.000	.518
	TT7	.114	.267	.137	.181	.110	.518	1.000
	TT8	.143	.113	.168	.238	.216	.399	.296
	TT9	.240	.191	.168	.236	.269	.729	.522
	TT10	.200	.135	.171	.196	.206	.577	.581
	TT11	.252	.119	.150	.172	.133	.353	.326
Sig. (1-tailed)	TT1		.000	.000	.000	.000	.000	.069
	TT2	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	TT3	.000	.000		.000	.000	.017	.037
	TT4	.000	.000	.000		.000	.000	.009
	TT5	.000	.001	.000	.000		.000	.076
	TT6	.000	.000	.017	.000	.000		.000
	TT7	.069	.000	.037	.009	.076	.000	
	TT8	.032	.071	.014	.001	.002	.000	.000
	TT9	.001	.006	.014	.001	.000	.000	.000
	TT10	.004	.040	.013	.005	.004	.000	.000
	TT11	.000	.062	.025	.012	.042	.000	.000

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
TT1	3.42	.882	170
TT2	3.29	.977	170
TT3	3.13	.927	170
TT4	3.39	.899	170
TT5	3.05	1.022	170
TT6	3.87	.621	170
TT7	3.69	.830	170
TT8	3.74	.601	170
TT9	3.76	.691	170
TT10	3.73	.744	170

a. Determinant = .017

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		TT8	TT9	TT10	TT11
Correlation	TT1	.143	.240	.200	.252
	TT2	.113	.191	.135	.119
	TT3	.168	.168	.171	.150
	TT4	.238	.236	.196	.172
	TT5	.216	.269	.206	.133
	TT6	.399	.729	.577	.353
	TT7	.296	.522	.581	.326
	TT8	1.000	.376	.315	.289
	TT9	.376	1.000	.797	.320
	TT10	.315	.797	1.000	.416
	TT11	.289	.320	.416	1.000
Sig. (1-tailed)	TT1	.032	.001	.004	.000
	TT2	.071	.006	.040	.062
	TT3	.014	.014	.013	.025
	TT4	.001	.001	.005	.012
	TT5	.002	.000	.004	.042
	TT6	.000	.000	.000	.000
	TT7	.000	.000	.000	.000
	TT8	.000	.000	.000	.000
	TT9	.000	.000	.000	.000
	TT10	.000	.000	.000	.000
	TT11	.000	.000	.000	.000

a. Determinant = .017

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	667.533
	df
	55
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		TT1	TT2	TT3	TT4	TT5	TT6
Anti-image Covariance	TT1	.704	-.153	-.168	.008	-.129	-.047
	TT2	-.153	.786	-.031	-.089	-.028	-.051
	TT3	-.168	-.031	.630	-.262	-.033	.058
	TT4	.008	-.089	-.262	.575	-.178	-.064
	TT5	-.129	-.028	-.033	-.178	.714	-.035
	TT6	-.047	-.051	.058	-.064	-.035	.390
	TT7	.069	-.138	-.020	.002	.056	-.098
	TT8	.029	.033	-.028	-.046	-.051	-.069
	TT9	-.013	-.002	-.001	.013	-.023	-.154
	TT10	.000	.047	-.021	.005	-.006	.036
	TT11	-.119	.020	.000	-.012	.026	-.064
Anti-image Correlation	TT1	.803 <sup>a</sup>	-.206	-.253	.013	-.182	-.089
	TT2	-.206	.813 <sup>a</sup>	-.044	-.133	-.038	-.093
	TT3	-.253	-.044	.739 <sup>a</sup>	-.436	-.050	.117
	TT4	.013	-.133	-.436	.768 <sup>a</sup>	-.277	-.135
	TT5	-.182	-.038	-.050	-.277	.852 <sup>a</sup>	-.067
	TT6	-.089	-.093	.117	-.135	-.067	.824 <sup>a</sup>
	TT7	.109	-.205	-.034	.003	.088	-.207
	TT8	.039	.042	-.040	-.069	-.068	-.126
	TT9	-.031	-.006	-.002	.034	-.055	-.496
	TT10	.000	.096	-.049	.012	-.013	.105
	TT11	-.164	.026	-.001	-.018	.036	-.119

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Anti-image Matrices**

		TT7	TT8	TT9	TT10	TT11
Anti-image Covariance	TT1	.069	.029	-.013	.000	-.119
	TT2	-.138	.033	-.002	.047	.020
	TT3	-.020	-.028	-.001	-.021	.000
	TT4	.002	-.046	.013	.005	-.012
	TT5	.056	-.051	-.023	-.006	.026
	TT6	-.098	-.069	-.154	.036	-.064
	TT7	.571	-.050	.011	-.129	-.047
	TT8	-.050	.781	-.045	.021	-.116
	TT9	.011	-.045	.248	-.177	.060
	TT10	-.129	.021	-.177	.300	-.118
	TT11	-.047	-.116	.060	-.118	.748
Anti-image Correlation	TT1	.109	.039	-.031	.000	-.164
	TT2	-.205	.042	-.006	.096	.026
	TT3	-.034	-.040	-.002	-.049	-.001
	TT4	.003	-.069	.034	.012	-.018
	TT5	.088	-.068	-.055	-.013	.036
	TT6	-.207	-.126	-.496	.105	-.119
	TT7	.850 <sup>a</sup>	-.075	.028	-.313	-.073
	TT8	-.075	.912 <sup>a</sup>	-.101	.043	-.151
	TT9	.028	-.101	.734 <sup>a</sup>	-.646	.139
	TT10	-.313	.043	-.646	.744 <sup>a</sup>	-.248
	TT11	-.073	-.151	.139	-.248	.829 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
TT1	1.000	.253
TT2	1.000	.192
TT3	1.000	.220
TT4	1.000	.311
TT5	1.000	.257
TT6	1.000	.627
TT7	1.000	.424
TT8	1.000	.288
TT9	1.000	.636
TT10	1.000	.571
TT11	1.000	.283

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.062	36.932	36.932	4.062	36.932	36.932
2	1.751	15.915	52.846			
3	.898	8.160	61.006			
4	.830	7.549	68.555			
5	.761	6.920	75.475			
6	.725	6.587	82.062			
7	.597	5.423	87.485			
8	.472	4.290	91.775			
9	.416	3.779	95.554			
10	.341	3.098	98.652			
11	.148	1.348	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
TT1	.503
TT2	.438
TT3	.469
TT4	.558
TT5	.507
TT6	.792
TT7	.651
TT8	.537
TT9	.798
TT10	.756
TT11	.532

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

## Factor Analysis Iterasi 6

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
TT6	3.87	.621	170
TT7	3.69	.830	170
TT9	3.76	.691	170
TT10	3.73	.744	170
TT11	3.90	.562	170

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		TT6	TT7	TT9	TT10	TT11
Correlation	TT6	1.000	.518	.729	.577	.353
	TT7	.518	1.000	.522	.581	.326
	TT9	.729	.522	1.000	.797	.320
	TT10	.577	.581	.797	1.000	.416
	TT11	.353	.326	.320	.416	1.000
Sig. (1-tailed)	TT6		.000	.000	.000	.000
	TT7	.000		.000	.000	.000
	TT9	.000	.000		.000	.000
	TT10	.000	.000	.000		.000
	TT11	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .083

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.742	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	414.919
	df	10
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		TT6	TT7	TT9	TT10	TT11
Anti-image Covariance	TT6	.426	-.120	-.179	.047	-.100
	TT7	-.120	.608	.011	-.130	-.050
	TT9	-.179	.011	.252	-.181	.055
	TT10	.047	-.130	-.181	.304	-.124
	TT11	-.100	-.050	.055	-.124	.791
Anti-image Correlation	TT6	.758 <sup>a</sup>	-.236	-.546	.131	-.172
	TT7	-.236	.865 <sup>a</sup>	.029	-.303	-.072
	TT9	-.546	.029	.676 <sup>a</sup>	-.652	.122
	TT10	.131	-.303	-.652	.712 <sup>a</sup>	-.252
	TT11	-.172	-.072	.122	-.252	.818 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
TT6	1.000	.679
TT7	1.000	.562
TT9	1.000	.785
TT10	1.000	.769
TT11	1.000	.315

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings
-----------	---------------------	-------------------------------------

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.110	62.205	62.205	3.110	62.205	62.205
2	.773	15.468	77.672			
3	.543	10.853	88.525			
4	.424	8.487	97.012			
5	.149	2.988	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
TT6	.824
TT7	.750
TT9	.886
TT10	.877
TT11	.561

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Factor Analysis Personnel Iterasi 1

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PE1	3.85	.668	170
PE2	3.76	.655	170
PE3	3.85	.586	170
PE4	3.61	.787	170
PE5	3.71	.692	170
PE6	3.79	.661	170
PE7	3.76	.699	170
PE8	3.76	.682	170

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6
Correlation	PE1	1.000	.718	.774	.644	.612	.575
	PE2	.718	1.000	.676	.565	.659	.516
	PE3	.774	.676	1.000	.651	.606	.560
	PE4	.644	.565	.651	1.000	.682	.571
	PE5	.612	.659	.606	.682	1.000	.581
	PE6	.575	.516	.560	.571	.581	1.000
	PE7	.623	.589	.648	.680	.654	.778
	PE8	.248	.246	.280	.267	.319	.286
Sig. (1-tailed)	PE1		.000	.000	.000	.000	.000
	PE2	.000		.000	.000	.000	.000
	PE3	.000	.000		.000	.000	.000
	PE4	.000	.000	.000		.000	.000
	PE5	.000	.000	.000	.000		.000
	PE6	.000	.000	.000	.000	.000	
	PE7	.000	.000	.000	.000	.000	.000



PE8	.001	.001	.000	.000	.000	.000
-----	------	------	------	------	------	------

a. Determinant = .005

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		PE7	PE8
Correlation	PE1	.623	.248
	PE2	.589	.246
	PE3	.648	.280
	PE4	.680	.267
	PE5	.654	.319
	PE6	.778	.286
	PE7	1.000	.318
	PE8	.318	1.000
Sig. (1-tailed)	PE1	.000	.001
	PE2	.000	.001
	PE3	.000	.000
	PE4	.000	.000
	PE5	.000	.000
	PE6	.000	.000
	PE7		.000
	PE8	.000	

a. Determinant = .005

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.896
Bartlett's Test of Sphericity - Approx. Chi-Square	862.292
df	28
Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6
Anti-image Covariance	PE1	.308	-.116	-.139	-.055	-.004	-.041
	PE2	-.116	.390	-.063	.023	-.121	.006
	PE3	-.139	-.063	.329	-.059	-.004	.003
	PE4	-.055	.023	-.059	.394	-.126	.004
	PE5	-.004	-.121	-.004	-.126	.391	-.034
	PE6	-.041	.006	.003	.004	-.034	.377
	PE7	.003	-.023	-.045	-.081	-.040	-.185
	PE8	.011	.005	-.032	.003	-.070	-.023
Anti-image Correlation	PE1	.886 <sup>a</sup>	-.336	-.438	-.158	-.013	-.121
	PE2	-.336	.906 <sup>a</sup>	-.177	.059	-.309	.017
	PE3	-.438	-.177	.906 <sup>a</sup>	-.163	-.011	.009
	PE4	-.158	.059	-.163	.920 <sup>a</sup>	-.321	.010
	PE5	-.013	-.309	-.011	-.321	.914 <sup>a</sup>	-.089
	PE6	-.121	.017	.009	.010	-.089	.868 <sup>a</sup>
	PE7	.012	-.069	-.146	-.242	-.120	-.565
	PE8	.020	.009	-.059	.005	-.119	-.041

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Anti-image Matrices**

		PE7	PE8
Anti-image Covariance	PE1	.003	.011
	PE2	-.023	.005
	PE3	-.045	-.032
	PE4	-.081	.003

	PE5	-.040	-.070
	PE6	-.185	-.023
	PE7	.283	-.035
	PE8	-.035	.873
Anti-image Correlation	PE1	.012	.020
	PE2	-.069	.009
	PE3	-.146	-.059
	PE4	-.242	.005
	PE5	-.120	-.119
	PE6	-.565	-.041
	PE7	.867 <sup>a</sup>	-.071
	PE8	-.071	.957 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
PE1	1.000	.718
PE2	1.000	.652
PE3	1.000	.714
PE4	1.000	.676
PE5	1.000	.682
PE6	1.000	.617
PE7	1.000	.733
PE8	1.000	.168

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.961	62.014	62.014	4.961	62.014	62.014
2	.878	10.973	72.987			
3	.639	7.983	80.970			
4	.455	5.692	86.662			
5	.399	4.986	91.648			
6	.249	3.112	94.760			
7	.232	2.904	97.664			
8	.187	2.336	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
PE1	.847
PE2	.808
PE3	.845
PE4	.822
PE5	.826
PE6	.785
PE7	.856
PE8	.410

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

## Factor Analysis Iterasi 2

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PE1	3.85	.668	170
PE2	3.76	.655	170
PE3	3.85	.586	170
PE4	3.61	.787	170
PE5	3.71	.692	170
PE6	3.79	.661	170
PE7	3.76	.699	170

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PE7
Correlation	PE1	1.000	.718	.774	.644	.612	.575	.623
	PE2	.718	1.000	.676	.565	.659	.516	.589
	PE3	.774	.676	1.000	.651	.606	.560	.648
	PE4	.644	.565	.651	1.000	.682	.571	.680
	PE5	.612	.659	.606	.682	1.000	.581	.654
	PE6	.575	.516	.560	.571	.581	1.000	.778
	PE7	.623	.589	.648	.680	.654	.778	1.000
Sig. (1-tailed)	PE1		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	PE2	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	PE3	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	PE4	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	PE5	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	PE6	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	PE7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .006

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	841.424
	df
	21
	Sig.
	.000

### Anti-image Matrices

		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5
Anti-image Covariance	PE1	.308	-.117	-.139	-.055	-.004
	PE2	-.117	.390	-.063	.023	-.122
	PE3	-.139	-.063	.330	-.059	-.007
	PE4	-.055	.023	-.059	.394	-.128
	PE5	-.004	-.122	-.007	-.128	.397
	PE6	-.041	.007	.002	.004	-.037
	PE7	.004	-.023	-.046	-.081	-.044
Anti-image Correlation	PE1	.884 <sup>a</sup>	-.336	-.438	-.158	-.011
	PE2	-.336	.904 <sup>a</sup>	-.177	.059	-.310
	PE3	-.438	-.177	.904 <sup>a</sup>	-.163	-.018
	PE4	-.158	.059	-.163	.917 <sup>a</sup>	-.323
	PE5	-.011	-.310	-.018	-.323	.914 <sup>a</sup>
	PE6	-.120	.017	.006	.010	-.095
	PE7					

PE7	.013	-.068	-.151	-.242	-.130
-----	------	-------	-------	-------	-------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Anti-image Matrices**

		PE6	PE7
Anti-image Covariance	PE1	-.041	.004
	PE2	.007	-.023
	PE3	.002	-.046
	PE4	.004	-.081
	PE5	-.037	-.044
	PE6	.377	-.187
	PE7	-.187	.285
Anti-image Correlation	PE1	-.120	.013
	PE2	.017	-.068
	PE3	.006	-.151
	PE4	.010	-.242
	PE5	-.095	-.130
	PE6	.862 <sup>a</sup>	-.570
	PE7	-.570	.861 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
PE1	1.000	.729
PE2	1.000	.661
PE3	1.000	.720
PE4	1.000	.682
PE5	1.000	.680
PE6	1.000	.617
PE7	1.000	.733

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.822	68.885	68.885	4.822	68.885	68.885
2	.651	9.298	78.183			
3	.457	6.527	84.710			
4	.400	5.709	90.419			
5	.251	3.584	94.002			
6	.233	3.327	97.330			
7	.187	2.670	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
PE1	.854
PE2	.813
PE3	.849
PE4	.826
PE5	.825
PE6	.786
PE7	.856

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.  
a. 1 components  
extracted.

## Factor Analysis Emphaty Iterasi 1

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
EM1	3.24	.847	170
EM2	3.00	.991	170
EM3	2.96	.729	170
EM4	3.45	.792	170
EM5	3.09	.707	170
EM6	3.52	.830	170
EM7	3.64	.767	170

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7
Correlation	EM1	1.000	.409	.417	.412	.337	.192	.401
	EM2	.409	1.000	.516	.339	.380	.209	.195
	EM3	.417	.516	1.000	.653	.489	.392	.294
	EM4	.412	.339	.653	1.000	.516	.402	.416
	EM5	.337	.380	.489	.516	1.000	.471	.282
	EM6	.192	.209	.392	.402	.471	1.000	.391
	EM7	.401	.195	.294	.416	.282	.391	1.000
Sig. (1-tailed)	EM1		.000	.000	.000	.000	.006	.000
	EM2	.000		.000	.000	.000	.003	.005
	EM3	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	EM4	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	EM5	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	EM6	.006	.003	.000	.000	.000		.000
	EM7	.000	.005	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .107

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	370.902
	df
	21
	Sig.
	.000

### Anti-image Matrices

		EM1	EM2	EM3	EM4	EM5
Anti-image Covariance	EM1	.676	-.155	-.058	-.061	-.057
	EM2	-.155	.669	-.189	.045	-.101
	EM3	-.058	-.189	.452	-.217	-.046
	EM4	-.061	.045	-.217	.475	-.124
	EM5	-.057	-.101	-.046	-.124	.602
	EM6	.076	.023	-.080	-.030	-.197
	EM7	-.198	.010	.037	-.124	.024
Anti-image Correlation	EM1	.821 <sup>a</sup>	-.231	-.105	-.109	-.089
	EM2	-.231	.791 <sup>a</sup>	-.344	.080	-.159
	EM3	-.105	-.344	.779 <sup>a</sup>	-.468	-.087

EM4	-1.109	.080	-.468	.794 <sup>a</sup>	-.232
EM5	-.089	-.159	-.087	-.232	.848 <sup>a</sup>
EM6	.113	.035	-.144	-.053	-.309
EM7	-.287	.015	.066	-.214	.036

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Anti-image Matrices

		EM6	EM7
Anti-image Covariance	EM1	.076	-.198
	EM2	.023	.010
	EM3	-.080	.037
	EM4	-.030	-.124
	EM5	-.197	.024
	EM6	.674	-.192
	EM7	-.192	.701
Anti-image Correlation	EM1	.113	-.287
	EM2	.035	.015
	EM3	-.144	.066
	EM4	-.053	-.214
	EM5	-.309	.036
	EM6	.785 <sup>a</sup>	-.279
	EM7	-.279	.765 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
EM1	1.000	.417
EM2	1.000	.390
EM3	1.000	.642
EM4	1.000	.634
EM5	1.000	.532
EM6	1.000	.387
EM7	1.000	.352

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.354	47.916	47.916	3.354	47.916	47.916
2	.954	13.635	61.551			
3	.843	12.046	73.598			
4	.597	8.534	82.131			
5	.526	7.515	89.647			
6	.436	6.226	95.872			
7	.289	4.128	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
EM1	.646
EM2	.624
EM3	.801
EM4	.796
EM5	.730

EM6	.622
EM7	.593

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.  
a. 1 components  
extracted.

## Factor Analysis Iterasi 3

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
EM2	3.00	.991	170
EM3	2.96	.729	170
EM4	3.45	.792	170
EM5	3.09	.707	170

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		EM2	EM3	EM4	EM5
Correlation	EM2	1.000	.516	.339	.380
	EM3	.516	1.000	.653	.489
	EM4	.339	.653	1.000	.516
	EM5	.380	.489	.516	1.000
Sig. (1-tailed)	EM2	.000	.000	.000	.000
	EM3	.000	.000	.000	.000
	EM4	.000	.000	.000	.000
	EM5	.000	.000	.000	.000

a. Determinant = .283

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	210.712
df	6
Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		EM2	EM3	EM4	EM5
Anti-image Covariance	EM2	.710	-.216	.031	-.123
	EM3	-.216	.466	-.254	-.082
	EM4	.031	-.254	.522	-.179
	EM5	-.123	-.082	-.179	.672
Anti-image Correlation	EM2	.749 <sup>a</sup>	-.376	.050	-.178
	EM3	-.376	.685 <sup>a</sup>	-.515	-.146
	EM4	.050	-.515	.692 <sup>a</sup>	-.302
	EM5	-.178	-.146	-.302	.818 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
EM2	1.000	.478
EM3	1.000	.744
EM4	1.000	.663
EM5	1.000	.573

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.459	61.475	61.475	2.459	61.475	61.475
2	.691	17.268	78.743			
3	.544	13.612	92.355			
4	.306	7.645	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
EM2	.692
EM3	.863
EM4	.814
EM5	.757

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

## Factor Analysis Image Iterasi 1

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
IM1	2.99	1.009	170
IM2	3.49	.837	170
IM3	3.89	.620	170

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		IM1	IM2	IM3
Correlation	IM1	1.000	.399	.272
	IM2	.399	1.000	.459
	IM3	.272	.459	1.000
Sig. (1-tailed)	IM1		.000	.000
	IM2	.000		.000
	IM3	.000	.000	

a. Determinant = .655

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.620	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	70.650
	df	3
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		IM1	IM2	IM3
Anti-image Covariance	IM1	.831	-.246	-.088
	IM2	-.246	.708	-.295
	IM3	-.088	-.295	.780
Anti-image Correlation	IM1	.671 <sup>a</sup>	-.321	-.109
	IM2	-.321	.587 <sup>a</sup>	-.397
	IM3	-.109	-.397	.627 <sup>a</sup>



**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
IM1	2.99	1.009	170
IM2	3.49	.837	170

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
IM1	1.000	.500
IM2	1.000	.688
IM3	1.000	.571

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.759	58.636	58.636	1.759	58.636	58.636
2	.732	24.398	83.035			
3	.509	16.965	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
IM1	.707
IM2	.829
IM3	.756

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Customer Satisfaction Iterasi 1

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
CS1	3.73	.711	170
CS2	3.72	.771	170
CS3	3.91	.623	170

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		CS1	CS2	CS3
Correlation	CS1	1.000	.831	.733
	CS2	.831	1.000	.748
	CS3	.733	.748	1.000
Sig. (1-tailed)	CS1		.000	.000
	CS2	.000		.000
	CS3	.000	.000	

a. Determinant = .124

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.743
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	348.944

df	3
Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		CS1	CS2	CS3
Anti-image Covariance	CS1	.282	-.172	-.101
	CS2	-.172	.268	-.120
	CS3	-.101	-.120	.400
Anti-image Correlation	CS1	.718 <sup>a</sup>	-.626	-.302
	CS2	-.626	.704 <sup>a</sup>	-.368
	CS3	-.302	-.368	.829 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
CS1	1.000	.864
CS2	1.000	.875
CS3	1.000	.802

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.542	84.735	84.735	2.542	84.735	84.735
2	.289	9.646	94.381			
3	.169	5.619	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
CS1	.930
CS2	.935
CS3	.896

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Repurchase Intention Iterasi 1

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
RI1	3.59	.958	170
RI2	3.85	.730	170

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		RI1	RI2
Correlation	RI1	1.000	.637
	RI2	.637	1.000
Sig. (1-tailed)	RI1		.000
	RI2	.000	

a. Determinant = .594

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	87.198
	df
	1
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		RI1	RI2
Anti-image Covariance	RI1	.594	-.379
	RI2	-.379	.594
Anti-image Correlation	RI1	.500 <sup>a</sup>	-.637
	RI2	-.637	.500 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
RI1	1.000	.819
RI2	1.000	.819

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.637	81.852	81.852	1.637	81.852	81.852
2	.363	18.148	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
RI1	.905
RI2	.905

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Factor Analysis Word of Mouth Iterasi 1****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
WO1	3.77	.762	170
WO2	3.72	.794	170
WO3	3.68	.810	170

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		WO1	WO2	WO3
Correlation	WO1	1.000	.773	.744
	WO2	.773	1.000	.900
	WO3	.744	.900	1.000

Sig. (1-tailed)	WO1		.000	.000
	WO2	.000		.000
	WO3	.000	.000	

a. Determinant = .074

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	434.985
	df	3
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		WO1	WO2	WO3
Anti-image Covariance	WO1	.390	-.090	-.047
	WO2	-.090	.166	-.134
	WO3	-.047	-.134	.184
Anti-image Correlation	WO1	.880 <sup>a</sup>	-.354	-.176
	WO2	-.354	.664 <sup>a</sup>	-.766
	WO3	-.176	-.766	.688 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
WO1	1.000	.802
WO2	1.000	.916
WO3	1.000	.896

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.614	87.121	87.121	2.614	87.121	87.121
2	.288	9.595	96.716			
3	.099	3.284	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
WO1	.895
WO2	.957
WO3	.947

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 6. Hasil Pengolahan Data PASW *Factor Analysis LCC*

**Factor Analysis Airline Tangible  
Iterasi 1**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
AT1	3.05	.987	165
AT2	3.55	.900	165
AT3	3.18	.989	165
AT4	2.82	1.002	165
AT5	3.03	1.079	165
AT6	2.93	.991	165

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	AT6
Correlation	AT1	1.000	.533	.203	.348	.256	.347
	AT2	.533	1.000	.429	.395	.404	.291
	AT3	.203	.429	1.000	.501	.378	.287
	AT4	.348	.395	.501	1.000	.338	.312
	AT5	.256	.404	.378	.338	1.000	.316
	AT6	.347	.291	.287	.312	.316	1.000
Sig. (1-tailed)	AT1		.000	.004	.000	.000	.000
	AT2	.000		.000	.000	.000	.000
	AT3	.004	.000		.000	.000	.000
	AT4	.000	.000	.000		.000	.000
	AT5	.000	.000	.000	.000		.000
	AT6	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .243

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	228.205
df	15
Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	AT6
Anti-image Covariance	AT1	.651	-.269	.091	-.114	-9.567E-5	-.156
	AT2	-.269	.575	-.156	-.045	-.138	.001
	AT3	.091	-.156	.646	-.239	-.113	-.076
	AT4	-.114	-.045	-.239	.662	-.069	-.074
	AT5	-9.567E-5	-.138	-.113	-.069	.750	-.129
	AT6	-.156	.001	-.076	-.074	-.129	.794
Anti-image Correlation	AT1	.685 <sup>a</sup>	-.440	.140	-.174	.000	-.218
	AT2	-.440	.739 <sup>a</sup>	-.256	-.073	-.210	.001
	AT3	.140	-.256	.732 <sup>a</sup>	-.366	-.163	-.106
	AT4	-.174	-.073	-.366	.796 <sup>a</sup>	-.098	-.102
	AT5	.000	-.210	-.163	-.098	.844 <sup>a</sup>	-.168
	AT6	-.218	.001	-.106	-.102	-.168	.833 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
AT1	1.000	.429
AT2	1.000	.582
AT3	1.000	.478
AT4	1.000	.514
AT5	1.000	.426
AT6	1.000	.362

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.791	46.520	46.520	2.791	46.520	46.520
2	.886	14.764	61.284			
3	.753	12.542	73.826			
4	.686	11.438	85.265			
5	.515	8.588	93.853			
6	.369	6.147	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
AT1	.655
AT2	.763
AT3	.692
AT4	.717
AT5	.653
AT6	.601

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Factor Analysis Iterasi 3****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
AT2	3.55	.900	165
AT3	3.18	.989	165
AT4	2.82	1.002	165

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		AT2	AT3	AT4
Correlation	AT2	1.000	.429	.395
	AT3	.429	1.000	.501
	AT4	.395	.501	1.000
Sig. (1-tailed)	AT2		.000	.000
	AT3	.000		.000
	AT4	.000	.000	

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
AT2	3.55	.900	165
AT3	3.18	.989	165

a. Determinant = .579

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	88.661
	3
	.000

**Anti-image Matrices**

		AT2	AT3	AT4
Anti-image Covariance	AT2	.773	-.212	-.170
	AT3	-.212	.686	-.279
	AT4	-.170	-.279	.709
Anti-image Correlation	AT2	.712 <sup>a</sup>	-.291	-.230
	AT3	-.291	.640 <sup>a</sup>	-.400
	AT4	-.230	-.400	.657 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
AT2	1.000	.570
AT3	1.000	.672
AT4	1.000	.642

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.885	62.820	62.820	1.885	62.820	62.820
2	.620	20.668	83.488			
3	.495	16.512	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
AT2	.755
AT3	.820
AT4	.801

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Terminal Tangible

### Iterasi 1

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
TT1	3.43	.939	165
TT2	3.28	.916	165
TT3	3.10	.928	165
TT4	3.36	.848	165
TT5	2.99	1.048	165
TT6	3.22	.858	165
TT7	2.36	.937	165
TT8	3.30	.905	165
TT9	3.02	.966	165
TT10	2.95	.912	165
TT11	3.43	.850	165

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		TT1	TT2	TT3	TT4	TT5	TT6	TT7
Correlation	TT1	1.000	.325	.348	.350	.266	.266	.053
	TT2	.325	1.000	.331	.363	.207	.283	.200
	TT3	.348	.331	1.000	.550	.296	.231	.273
	TT4	.350	.363	.550	1.000	.458	.333	.245
	TT5	.266	.207	.296	.458	1.000	.329	.222
	TT6	.266	.283	.231	.333	.329	1.000	.446
	TT7	.053	.200	.273	.245	.222	.446	1.000
	TT8	.351	.258	.225	.274	.274	.612	.420
	TT9	.227	.284	.297	.268	.314	.576	.512
	TT10	.163	.274	.266	.254	.203	.491	.480
	TT11	.378	.249	.253	.284	.211	.352	.280
Sig. (1-tailed)	TT1		.000	.000	.000	.000	.000	.250
	TT2	.000		.000	.000	.004	.000	.005
	TT3	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	TT4	.000	.000	.000		.000	.000	.001
	TT5	.000	.004	.000	.000		.000	.002
	TT6	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	TT7	.250	.005	.000	.001	.002	.000	
	TT8	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	TT9	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	TT10	.018	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	TT11	.000	.001	.001	.000	.003	.000	.000

a. Determinant = .018

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		TT8	TT9	TT10	TT11
Correlation	TT1	.351	.227	.163	.378
	TT2	.258	.284	.274	.249
	TT3	.225	.297	.266	.253
	TT4	.274	.268	.254	.284
	TT5	.274	.314	.203	.211



	TT6	.612	.576	.491	.352
	TT7	.420	.512	.480	.280
	TT8	1.000	.524	.433	.435
	TT9	.524	1.000	.769	.362
	TT10	.433	.769	1.000	.353
	TT11	.435	.362	.353	1.000
Sig. (1-tailed)	TT1	.000	.002	.018	.000
	TT2	.000	.000	.000	.001
	TT3	.002	.000	.000	.001
	TT4	.000	.000	.000	.000
	TT5	.000	.000	.004	.003
	TT6	.000	.000	.000	.000
	TT7	.000	.000	.000	.000
	TT8		.000	.000	.000
	TT9	.000		.000	.000
	TT10	.000	.000		.000
	TT11	.000	.000	.000	

a. Determinant = .018

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.840	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	636.835
	df	55
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		TT1	TT2	TT3	TT4	TT5	TT6
Anti-image Covariance	TT1	.684	-.117	-.114	-.051	-.054	-.012
	TT2	-.117	.778	-.072	-.099	.014	-.035
	TT3	-.114	-.072	.629	-.237	-.008	.045
	TT4	-.051	-.099	-.237	.556	-.200	-.061
	TT5	-.054	.014	-.008	-.200	.726	-.054
	TT6	-.012	-.035	.045	-.061	-.054	.500
	TT7	.137	-.010	-.085	-.014	-.019	-.070
	TT8	-.111	-.004	.024	.006	-.008	-.186
	TT9	-.016	-.011	-.034	.041	-.075	-.076
	TT10	.032	-.035	-.007	-.026	.058	-.023
	TT11	-.158	-.022	-.009	-.036	.003	-.008
Anti-image Correlation	TT1	.804 <sup>a</sup>	-.160	-.175	-.082	-.077	-.021
	TT2	-.160	.921 <sup>a</sup>	-.103	-.150	.018	-.057
	TT3	-.175	-.103	.814 <sup>a</sup>	-.401	-.011	.080
	TT4	-.082	-.150	-.401	.794 <sup>a</sup>	-.314	-.115
	TT5	-.077	.018	-.011	-.314	.846 <sup>a</sup>	-.090
	TT6	-.021	-.057	.080	-.115	-.090	.885 <sup>a</sup>
	TT7	.208	-.014	-.133	-.024	-.027	-.123
	TT8	-.186	-.006	.043	.012	-.013	-.367
	TT9	-.034	-.023	-.076	.098	-.155	-.188
	TT10	.063	-.064	-.014	-.055	.110	-.052
	TT11	-.227	-.030	-.014	-.057	.004	-.014

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Anti-image Matrices

		TT7	TT8	TT9	TT10	TT11
Anti-image Covariance	TT1	.137	-.111	-.016	.032	-.158
	TT2	-.010	-.004	-.011	-.035	-.022
	TT3	-.085	.024	-.034	-.007	-.009
	TT4	-.014	.006	.041	-.026	-.036
	TT5	-.019	-.008	-.075	.058	.003
	TT6	-.070	-.186	-.076	-.023	-.008
	TT7	.639	-.085	-.063	-.058	-.044
	TT8	-.085	.516	-.055	.006	-.113
	TT9	-.063	-.055	.324	-.221	-.003
	TT10	-.058	.006	-.221	.384	-.055
	TT11	-.044	-.113	-.003	-.055	.709
Anti-image Correlation	TT1	.208	-.186	-.034	.063	-.227
	TT2	-.014	-.006	-.023	-.064	-.030
	TT3	-.133	.043	-.076	-.014	-.014
	TT4	-.024	.012	.098	-.055	-.057
	TT5	-.027	-.013	-.155	.110	.004
	TT6	-.123	-.367	-.188	-.052	-.014
	TT7	.896 <sup>a</sup>	-.147	-.138	-.116	-.066
	TT8	-.147	.866 <sup>a</sup>	-.134	.014	-.187
	TT9	-.138	-.134	.796 <sup>a</sup>	-.627	-.007
	TT10	-.116	.014	-.627	.788 <sup>a</sup>	-.105
	TT11	-.066	-.187	-.007	-.105	.907 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
TT1	1.000	.256
TT2	1.000	.269
TT3	1.000	.317
TT4	1.000	.371
TT5	1.000	.275
TT6	1.000	.546
TT7	1.000	.379
TT8	1.000	.515
TT9	1.000	.604
TT10	1.000	.506
TT11	1.000	.356

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.392	39.929	39.929	4.392	39.929	39.929
2	1.472	13.380	53.309			
3	.965	8.771	62.079			
4	.828	7.528	69.607			
5	.698	6.348	75.955			
6	.619	5.623	81.577			
7	.584	5.308	86.885			
8	.485	4.409	91.294			
9	.394	3.586	94.880			

10	.354	3.218	98.098		
11	.209	1.902	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
TT1	.505
TT2	.519
TT3	.563
TT4	.609
TT5	.524
TT6	.739
TT7	.615
TT8	.717
TT9	.777
TT10	.711
TT11	.597

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

## Factor Analysis Iterasi 6

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
TT6	3.22	.858	165
TT7	2.36	.937	165
TT8	3.30	.905	165
TT9	3.02	.966	165
TT10	2.95	.912	165

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		TT6	TT7	TT8	TT9	TT10
Correlation	TT6	1.000	.446	.612	.576	.491
	TT7	.446	1.000	.420	.512	.480
	TT8	.612	.420	1.000	.524	.433
	TT9	.576	.512	.524	1.000	.769
	TT10	.491	.480	.433	.769	1.000
Sig. (1-tailed)	TT6		.000	.000	.000	.000
	TT7	.000		.000	.000	.000
	TT8	.000	.000		.000	.000
	TT9	.000	.000	.000		.000
	TT10	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .107

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	361.528
	df
	10
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		TT6	TT7	TT8	TT9	TT10
Anti-image Covariance	TT6	.523	-.078	-.229	-.087	-.025
	TT7	-.078	.679	-.079	-.072	-.073
	TT8	-.229	-.079	.572	-.071	.001
	TT9	-.087	-.072	-.071	.336	-.231
	TT10	-.025	-.073	.001	-.231	.397
Anti-image Correlation	TT6	.827 <sup>a</sup>	-.130	-.420	-.208	-.054
	TT7	-.130	.920 <sup>a</sup>	-.127	-.150	-.140
	TT8	-.420	-.127	.823 <sup>a</sup>	-.163	.001
	TT9	-.208	-.150	-.163	.748 <sup>a</sup>	-.633
	TT10	-.054	-.140	.001	-.633	.747 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
TT6	1.000	.628
TT7	1.000	.505
TT8	1.000	.565
TT9	1.000	.756
TT10	1.000	.663

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.118	62.352	62.352	3.118	62.352	62.352
2	.695	13.904	76.256			
3	.585	11.700	87.956			
4	.382	7.644	95.600			
5	.220	4.400	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
TT6	.793
TT7	.711
TT8	.752
TT9	.869
TT10	.814

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Personnel

### Iterasi 1

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PE1	3.52	.778	165
PE2	3.54	.728	165
PE3	3.52	.737	165
PE4	3.44	.799	165
PE5	3.48	.729	165
PE6	3.57	.718	165
PE7	3.51	.695	165
PE8	3.52	.874	165

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6
Correlation	PE1	1.000	.642	.651	.545	.514	.525
	PE2	.642	1.000	.688	.473	.625	.575
	PE3	.651	.688	1.000	.605	.599	.519
	PE4	.545	.473	.605	1.000	.623	.521
	PE5	.514	.625	.599	.623	1.000	.629
	PE6	.525	.575	.519	.521	.629	1.000
	PE7	.454	.623	.609	.564	.611	.686
	PE8	.298	.341	.333	.319	.314	.331
Sig. (1-tailed)	PE1		.000	.000	.000	.000	.000
	PE2	.000		.000	.000	.000	.000
	PE3	.000	.000		.000	.000	.000
	PE4	.000	.000	.000		.000	.000
	PE5	.000	.000	.000	.000		.000
	PE6	.000	.000	.000	.000	.000	
	PE7	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	PE8	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Determinant = .012

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		PE7	PE8
Correlation	PE1	.454	.298
	PE2	.623	.341
	PE3	.609	.333
	PE4	.564	.319
	PE5	.611	.314
	PE6	.686	.331
	PE7	1.000	.344
	PE8	.344	1.000
Sig. (1-tailed)	PE1	.000	.000
	PE2	.000	.000
	PE3	.000	.000
	PE4	.000	.000
	PE5	.000	.000
	PE6	.000	.000

PE7		.000
PE8	.000	

a. Determinant = .012

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	703.360
	df
	28
	Sig.
	.000

#### Anti-image Matrices

		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6
Anti-image Covariance	PE1	.453	-.129	-.117	-.101	.015	-.087
	PE2	-.129	.371	-.109	.078	-.093	-.023
	PE3	-.117	-.109	.375	-.094	-.036	.037
	PE4	-.101	.078	-.094	.474	-.138	-.014
	PE5	.015	-.093	-.036	-.138	.418	-.106
	PE6	-.087	-.023	.037	-.014	-.106	.427
	PE7	.077	-.085	-.076	-.076	-.030	-.169
	PE8	-.016	-.041	-.023	-.049	-.005	-.040
Anti-image Correlation	PE1	.867 <sup>a</sup>	-.315	-.284	-.217	.035	-.198
	PE2	-.315	.875 <sup>a</sup>	-.292	.185	-.237	-.057
	PE3	-.284	-.292	.897 <sup>a</sup>	-.223	-.090	.091
	PE4	-.217	.185	-.223	.881 <sup>a</sup>	-.311	-.031
	PE5	.035	-.237	-.090	-.311	.908 <sup>a</sup>	-.250
	PE6	-.198	-.057	.091	-.031	-.250	.880 <sup>a</sup>
	PE7	.183	-.224	-.198	-.178	-.073	-.414
	PE8	-.026	-.073	-.040	-.077	-.009	-.066

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Anti-image Matrices

		PE7	PE8
Anti-image Covariance	PE1	.077	-.016
	PE2	-.085	-.041
	PE3	-.076	-.023
	PE4	-.076	-.049
	PE5	-.030	-.005
	PE6	-.169	-.040
	PE7	.390	-.037
	PE8	-.037	.833
Anti-image Correlation	PE1	.183	-.026
	PE2	-.224	-.073
	PE3	-.198	-.040
	PE4	-.178	-.077
	PE5	-.073	-.009
	PE6	-.414	-.066
	PE7	.870 <sup>a</sup>	-.064
	PE8	-.064	.971 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
PE1	1.000	.581
PE2	1.000	.677
PE3	1.000	.688
PE4	1.000	.585

PE5	1.000	.664
PE6	1.000	.624
PE7	1.000	.654
PE8	1.000	.241

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.713	58.914	58.914	4.713	58.914	58.914
2	.803	10.037	68.951			
3	.655	8.192	77.143			
4	.547	6.841	83.984			
5	.417	5.208	89.192			
6	.382	4.779	93.971			
7	.260	3.252	97.223			
8	.222	2.777	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
PE1	.762
PE2	.823
PE3	.829
PE4	.765
PE5	.815
PE6	.790
PE7	.809
PE8	.491

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Iterasi 2

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PE1	3.52	.778	165
PE2	3.54	.728	165
PE3	3.52	.737	165
PE4	3.44	.799	165
PE5	3.48	.729	165
PE6	3.57	.718	165
PE7	3.51	.695	165

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PE7
Correlation PE1	1.000	.642	.651	.545	.514	.525	.454

	PE2	.642	1.000	.688	.473	.625	.575	.623
	PE3	.651	.688	1.000	.605	.599	.519	.609
	PE4	.545	.473	.605	1.000	.623	.521	.564
	PE5	.514	.625	.599	.623	1.000	.629	.611
	PE6	.525	.575	.519	.521	.629	1.000	.686
	PE7	.454	.623	.609	.564	.611	.686	1.000
Sig. (1-tailed)	PE1		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	PE2	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	PE3	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	PE4	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	PE5	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	PE6	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	PE7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .015

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	675.383
	df
	21
	Sig.
	.000

#### Anti-image Matrices

		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5
Anti-image Covariance	PE1	.454	-.131	-.118	-.102	.015
	PE2	-.131	.373	-.111	.076	-.094
	PE3	-.118	-.111	.376	-.096	-.036
	PE4	-.102	.076	-.096	.477	-.139
	PE5	.015	-.094	-.036	-.139	.418
	PE6	-.088	-.025	.036	-.017	-.106
	PE7	.077	-.088	-.077	-.079	-.030
Anti-image Correlation	PE1	.860 <sup>a</sup>	-.318	-.285	-.220	.034
	PE2	-.318	.869 <sup>a</sup>	-.296	.180	-.238
	PE3	-.285	-.296	.891 <sup>a</sup>	-.227	-.091
	PE4	-.220	.180	-.227	.876 <sup>a</sup>	-.312
	PE5	.034	-.238	-.091	-.312	.904 <sup>a</sup>
	PE6	-.200	-.062	.089	-.037	-.251
	PE7	.182	-.230	-.201	-.184	-.074

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Anti-image Matrices

		PE6	PE7
Anti-image Covariance	PE1	-.088	.077
	PE2	-.025	-.088
	PE3	.036	-.077
	PE4	-.017	-.079
	PE5	-.106	-.030
	PE6	.429	-.172
	PE7	-.172	.392
Anti-image Correlation	PE1	-.200	.182
	PE2	-.062	-.230
	PE3	.089	-.201
	PE4	-.037	-.184
	PE5	-.251	-.074



	PE6	.873 <sup>a</sup>	-.420
	PE7	-.420	.862 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
PE1	1.000	.589
PE2	1.000	.683
PE3	1.000	.695
PE4	1.000	.589
PE5	1.000	.673
PE6	1.000	.627
PE7	1.000	.657

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.513	64.472	64.472	4.513	64.472	64.472
2	.657	9.384	73.856			
3	.547	7.819	81.675			
4	.417	5.953	87.628			
5	.383	5.475	93.103			
6	.260	3.720	96.823			
7	.222	3.177	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
PE1	.767
PE2	.826
PE3	.834
PE4	.767
PE5	.820
PE6	.792
PE7	.811

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Emphaty

### Iterasi 1

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
EM1	2.16	.926	165
EM2	2.53	.991	165
EM3	2.55	.822	165
EM4	2.94	.948	165
EM5	2.80	.813	165
EM6	3.22	.904	165

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
EM1	2.16	.926	165
EM2	2.53	.991	165
EM3	2.55	.822	165
EM4	2.94	.948	165
EM5	2.80	.813	165
EM6	3.22	.904	165
EM7	3.39	.874	165

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7
Correlation	EM1	1.000	.356	.393	.470	.238	.292	.199
	EM2	.356	1.000	.468	.268	.383	.182	.094
	EM3	.393	.468	1.000	.599	.440	.288	.146
	EM4	.470	.268	.599	1.000	.356	.186	.272
	EM5	.238	.383	.440	.356	1.000	.217	.189
	EM6	.292	.182	.288	.186	.217	1.000	.446
	EM7	.199	.094	.146	.272	.189	.446	1.000
	Sig. (1-tailed)	EM1	.000	.000	.000	.001	.000	.005
	EM2	.000	.000	.000	.000	.010	.115	
	EM3	.000	.000	.000	.000	.000	.031	
	EM4	.000	.000	.000	.000	.008	.000	
	EM5	.001	.000	.000	.000	.003	.008	
	EM6	.000	.010	.000	.008	.003	.000	
	EM7	.005	.115	.031	.000	.008	.000	

a. Determinant = .176

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.711	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	279.509
	df	21
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		EM1	EM2	EM3	EM4	EM5
Anti-image Covariance	EM1	.690	-.156	-.014	-.197	.023
	EM2	-.156	.703	-.180	.069	-.162
	EM3	-.014	-.180	.494	-.246	-.116
	EM4	-.197	.069	-.246	.531	-.073
	EM5	.023	-.162	-.116	-.073	.740
	EM6	-.130	.007	-.118	.092	-.041
	EM7	.002	.004	.084	-.143	-.057
Anti-image Correlation	EM1	.781 <sup>a</sup>	-.224	-.025	-.325	.032
	EM2	-.224	.746 <sup>a</sup>	-.305	.113	-.224
	EM3	-.025	-.305	.710 <sup>a</sup>	-.481	-.192
	EM4	-.325	.113	-.481	.670 <sup>a</sup>	-.116
	EM5	.032	-.224	-.192	-.116	.845 <sup>a</sup>
	EM6	-.185	.009	-.198	.150	-.056
	EM7	.003	.006	.138	-.226	-.077

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Anti-image Matrices

	EM6	EM7

Anti-image Covariance	EM1	-.130	.002
	EM2	.007	.004
	EM3	-.118	.084
	EM4	.092	-.143
	EM5	-.041	-.057
	EM6	.715	-.307
	EM7	-.307	.747
Anti-image Correlation	EM1	-.185	.003
	EM2	.009	.006
	EM3	-.198	.138
	EM4	.150	-.226
	EM5	-.056	-.077
	EM6	.636 <sup>a</sup>	-.420
	EM7	-.420	.599 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
EM1	1.000	.451
EM2	1.000	.391
EM3	1.000	.620
EM4	1.000	.545
EM5	1.000	.405
EM6	1.000	.285
EM7	1.000	.207

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.902	41.461	41.461	2.902	41.461	41.461
2	1.177	16.816	58.277			
3	.809	11.559	69.836			
4	.725	10.350	80.187			
5	.562	8.029	88.216			
6	.530	7.574	95.790			
7	.295	4.210	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
EM1	.671
EM2	.625
EM3	.787
EM4	.738
EM5	.636
EM6	.534
EM7	.455

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis

### Iterasi 4

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
EM1	2.16	.926	165
EM3	2.55	.822	165
EM4	2.94	.948	165

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		EM1	EM3	EM4
Correlation	EM1	1.000	.393	.470
	EM3	.393	1.000	.599
	EM4	.470	.599	1.000
Sig. (1-tailed)	EM1		.000	.000
	EM3	.000		.000
	EM4	.000	.000	

a. Determinant = .487

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	116.566
	df	3
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		EM1	EM3	EM4
Anti-image Covariance	EM1	.760	-.109	-.211
	EM3	-.109	.625	-.306
	EM4	-.211	-.306	.577
Anti-image Correlation	EM1	.748 <sup>a</sup>	-.159	-.318
	EM3	-.159	.643 <sup>a</sup>	-.510
	EM4	-.318	-.510	.616 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
EM1	1.000	.555
EM3	1.000	.682
EM4	1.000	.743

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.980	65.993	65.993	1.980	65.993	65.993
2	.629	20.955	86.948			
3	.392	13.052	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1

EM1	.745
EM3	.826
EM4	.862

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.  
a. 1 components  
extracted.

## Factor Analysis Image Iterasi 1

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
IM1	3.82	.843	164
IM2	3.40	.918	164
IM3	3.13	.852	164

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		IM1	IM2	IM3
Correlation	IM1	1.000	.527	.203
	IM2	.527	1.000	.413
	IM3	.203	.413	1.000
Sig. (1-tailed)	IM1		.000	.005
	IM2	.000		.000
	IM3	.005	.000	

a. Determinant = .598

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.561
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	82.776
	df
	3
	Sig.
	.000

### Anti-image Matrices

		IM1	IM2	IM3
Anti-image Covariance	IM1	.722	-.334	.015
	IM2	-.334	.624	-.265
	IM3	.015	-.265	.829
Anti-image Correlation	IM1	.563 <sup>a</sup>	-.497	.020
	IM2	-.497	.539 <sup>a</sup>	-.368
	IM3	.020	-.368	.609 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
IM1	1.000	.582
IM2	1.000	.757
IM3	1.000	.438

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	1.777	59.231	59.231	1.777	59.231	59.231
2	.805	26.818	86.049			
3	.419	13.951	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
IM1	.763
IM2	.870
IM3	.662

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

## Factor Analysis Customer Satisfaction Iterasi 1

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
CS1	3.07	.894	165
CS2	2.99	.873	165
CS3	3.21	.868	165

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		CS1	CS2	CS3
Correlation	CS1	1.000	.821	.726
	CS2	.821	1.000	.750
	CS3	.726	.750	1.000
Sig. (1-tailed)	CS1		.000	.000
	CS2	.000		.000
	CS3	.000	.000	

a. Determinant = .131

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.744
Bartlett's Test of Sphericity - Approx. Chi-Square	330.188
df	3
Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		CS1	CS2	CS3
Anti-image Covariance	CS1	.298	-.174	-.101
	CS2	-.174	.276	-.130
	CS3	-.101	-.130	.400
Anti-image Correlation	CS1	.726 <sup>a</sup>	-.607	-.293
	CS2	-.607	.703 <sup>a</sup>	-.392
	CS3	-.293	-.392	.820 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
--	---------	------------

CS1	1.000	.856
CS2	1.000	.873
CS3	1.000	.803

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.532	84.402	84.402	2.532	84.402	84.402
2	.290	9.681	94.083			
3	.178	5.917	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
CS1	.925
CS2	.934
CS3	.896

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Repurchase Intention Iterasi 1

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
RI1	3.02	.959	165
RI2	3.23	.867	165

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		RI1	RI2
Correlation	RI1	1.000	.655
	RI2	.655	1.000
Sig. (1-tailed)	RI1		.000
	RI2	.000	

a. Determinant = .571

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.500	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	90.984
	df	1
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		RI1	RI2
Anti-image Covariance	RI1	.571	-.374
	RI2	-.374	.571
Anti-image Correlation	RI1	.500 <sup>a</sup>	-.655
	RI2	-.655	.500 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
RI1	1.000	.827

RI2	1.000	.827
-----	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.655	82.739	82.739	1.655	82.739	82.739
2	.345	17.261	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
RI1	.910
RI2	.910

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Factor Analysis Word of Mouth Iterasi 1

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
WO1	3.16	.879	165
WO2	3.14	.826	165
WO3	3.1091	.83387	165

#### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		WO1	WO2	WO3
Correlation	WO1	1.000	.767	.783
	WO2	.767	1.000	.925
	WO3	.783	.925	1.000
Sig. (1-tailed)	WO1		.000	.000
	WO2	.000		.000
	WO3	.000	.000	

a. Determinant = .054

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	473.999
	df
	3
	Sig.
	.000

#### Anti-image Matrices

		WO1	WO2	WO3
Anti-image Covariance	WO1	.375	-.041	-.066
	WO2	-.041	.139	-.110
	WO3	-.066	-.110	.131
Anti-image Correlation	WO1	.907 <sup>a</sup>	-.180	-.301
	WO2	-.180	.675 <sup>a</sup>	-.814
	WO3	-.301	-.814	.661 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities



	Initial	Extraction
WO1	1.000	.810
WO2	1.000	.916
WO3	1.000	.926

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.652	88.410	88.410	2.652	88.410	88.410
2	.274	9.120	97.530			
3	.074	2.470	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
WO1	.900
WO2	.957
WO3	.962

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

**Lampiran 7. Hasil Pengolahan Data PASW Regresi Full Service**

**Regression AIRQUAL and Customer Satisfaction**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IMG, ATANG, TTANG, EMP, PER <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: CSAT

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 <sup>a</sup>	.562	.548	.67215397

- a. Predictors: (Constant), IMG, ATANG, TTANG, EMP, PER

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.906	5	18.981	42.013	.000 <sup>a</sup>
	Residual	74.094	164	.452		
	Total	169.000	169			

- a. Predictors: (Constant), IMG, ATANG, TTANG, EMP, PER  
b. Dependent Variable: CSAT

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.526E-17	.052		.000	1.000
	ATANG	.087	.059	.087	1.486	.139
	TTANG	.051	.064	.051	.785	.434
	PER	.175	.075	.175	2.321	.022
	EMP	.065	.068	.065	.948	.344
	IMG	.522	.068	.522	7.642	.000

- a. Dependent Variable: CSAT

**Regression AIRQUAL and Repurchase Intention**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CSAT, ATANG, TTANG, EMP, PER, IMG <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: RI

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 <sup>a</sup>	.489	.470	.72820565

- a. Predictors: (Constant), CSAT, ATANG, TTANG, EMP, PER, IMG

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.564	6	13.761	25.950	.000 <sup>a</sup>
	Residual	86.436	163	.530		
	Total	169.000	169			

a. Predictors: (Constant), CSAT, ATANG, TTANG, EMP, PER, IMG

b. Dependent Variable: RI

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.704E-19	.056		.000	1.000
	ATANG	.042	.064	.042	.656	.513
	TTANG	-.055	.070	-.055	-.784	.434
	PER	-.066	.083	-.066	-.792	.429
	EMP	.021	.074	.021	.288	.774
	IMG	.196	.086	.196	2.280	.024
	CSAT	.581	.085	.581	6.872	.000

a. Dependent Variable: RI

## Regression Repurchase Intention, Customer Satisfaction and WOM

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RI, CSAT <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: WOM

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.591	.63925506

a. Predictors: (Constant), RI, CSAT

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.756	2	50.378	123.280	.000 <sup>a</sup>
	Residual	68.244	167	.409		
	Total	169.000	169			

a. Predictors: (Constant), RI, CSAT

b. Dependent Variable: WOM

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.029E-17	.049		.000	1.000
	CSAT	.269	.067	.269	3.988	.000
	RI	.563	.067	.563	8.347	.000

a. Dependent Variable: WOM

### Lampiran 8. Hasil Pengolahan Data PASW Regresi LCC

#### Regression AIRQUAL and Customer Satisfaction

##### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ATANG, IMG, EMP, TTANG, PER <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: CSAT

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.557	.66675370

- a. Predictors: (Constant), ATANG, IMG, EMP, TTANG, PER

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.243	5	18.649	41.948	.000 <sup>a</sup>
	Residual	70.241	158	.445		
	Total	163.483	163			

- a. Predictors: (Constant), ATANG, IMG, EMP, TTANG, PER  
b. Dependent Variable: CSAT

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.001	.052		.013	.989
	IMG	.276	.063	.275	4.412	.000
	EMP	.176	.062	.176	2.842	.005
	PER	.130	.074	.130	1.765	.079
	TTANG	.405	.069	.404	5.848	.000
	ATANG	-.060	.061	-.060	-.986	.325

- a. Dependent Variable: CSAT

#### Regression AIRQUAL and Repurchase Intention

##### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CSAT, ATANG, EMP, IMG, PER, TTANG <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: RI

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.522	.503	.70678497

- a. Predictors: (Constant), CSAT, ATANG, EMP, IMG, PER, TTANG

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.562	6	14.260	28.547	.000 <sup>a</sup>
	Residual	78.429	157	.500		
	Total	163.991	163			

a. Predictors: (Constant), CSAT, ATANG, EMP, IMG, PER, TTANG

b. Dependent Variable: RI

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.005	.055		.090	.928
	IMG	.055	.070	.055	.789	.431
	EMP	.130	.067	.130	1.931	.055
	PER	-.103	.079	-.102	-1.304	.194
	TTANG	.171	.081	.170	2.106	.037
	ATANG	-.099	.065	-.099	-1.535	.127
	CSAT	.577	.084	.577	6.847	.000

a. Dependent Variable: RI

**Regression Customer Satisfaction, Repurchase Intention and WOM****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CSAT, RI <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: WOM

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.631	.627	.61081032

a. Predictors: (Constant), CSAT, RI

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.560	2	51.780	138.787	.000 <sup>a</sup>
	Residual	60.440	162	.373		
	Total	164.000	164			

a. Predictors: (Constant), CSAT, RI

b. Dependent Variable: WOM

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.171E-16	.048		.000	1.000
	RI	.399	.067	.399	6.001	.000
	CSAT	.463	.067	.463	6.953	.000

a. Dependent Variable: WOM

