

Pengukuran Afeksi dan Kepuasan Pelanggan: Kasus Penumpang PT Pelita Air Service

Tengku Ezni Balqiah

Abstrak. Kepuasan pelanggan telah banyak menjadi topik penelitian para ahli di bidang pemasaran. Banyak perusahaan juga telah menyadari pentingnya memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai alat untuk bersaing. Banyaknya jumlah dan beragamnya hasil penelitian di bidang kepuasan pelanggan mengakibatkan sulitnya mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang sebenarnya paling berpengaruh terhadap kepuasan/kebudakpuasan, dan apa yang dapat diubahkan oleh kepuasan/kebudakpuasan itu sendiri. Penelitian para ahli memperlihatkan bahwa bukan hanya afeksi saja yang dapat mempengaruhi kepuasan, tetapi banyak faktor. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh afeksi serta faktor-faktor lain, seperti yang disampaikan Oliver (1994), yaitu kinerja, kualitas, dan diskonfirmasi terhadap kepuasan, penggunaan ulang, serta perilaku ketahanan. Sampel yang diteliti adalah penumpang pesawat PT Pelita Air Service pada rute penerbangan Jakarta-Yogyakarta-Jakarta yang sedang berada di dalam pesawat pada saat penerbangan berlangsung (in flight).

Pendahuluan

Sampai 2001 ini diperkirakan akan ada 22 perusahaan penerbangan yang beroperasi di Indonesia (*Bisnis Indonesia*, 4 Januari 2001). Selanjutnya berdasarkan prediksi pemerintah, pada 2001 pula pertumbuhan penumpang bakal mencapai 9% (domestik) dan 6% untuk rute internasional (*Angkasa*, No. 2, November 2000, tahun XI). Ini mengindikasikan dengan jelas bakal adanya persaingan ketat di antara perusahaan penerbangan nasional, yang diharapkan berjalan wajar dan sehat.

Pada awal 2000, perusahaan penerbangan PT Pelita Air Service (PAS) mulai melakukan proses perizinan untuk bergerak pada penerbangan berjadwal. Memasuki pasar berjadwal ini, PAS menyadari kekuatan dan kelemahannya yang ternyata bisa menjadi daya saing menarik. Pertama, PAS tidak memiliki keahlian pada penerbangan berjadwal sehingga PAS tidak mungkin mampu melayani pemain besar. Apalagi PAS menggunakan pesawat-pesawat berukuran sedang, seperti Fokker 28 atau Fokker 27, membuat PAS cukup realistis dan akan sulit bersaing dengan perusahaan penerbangan lainnya yang memiliki pesawat berbadan besar dan usia pesawat yang lebih muda—walaupun keandalan pesawat dan ketepatan pendaratan PAS tidak kalah dari perusahaan lainnya. Kedua, persaingan perusahaan penerbangan semakin ketat dengan bermunculannya pemain baru. Sehingga, PAS merasa perlu membentuk karakter produk yang pas bukan hanya pelayanannya tetapi juga produknya. PAS tidak ingin membanting harga sebagaimana yang dilakukan perusahaan penerbangan

lain, karena harga yang rendah akan mengurangi kenyamanan dan kualitas pelayanan. Ketiga, manajemen PAS melihat penerbangan berjadwal ini bisa menjadi sinergi dengan bisnis carteran (bisnis inti PAS sebelumnya). Tanpa harus meninggalkan bisnis utamanya, PAS justru dapat melengkapi kebutuhan para penyewa jika menghendaki bepergian ke tujuan penerbangan PAS.

Sejak 25 Agustus 2000, PAS menawarkan rute penerbangan Jakarta-Yogya-Jakarta dengan menghadirkan konsep nuansa Yogya untuk membungkus program pemasaran dan pelayanan. Penerbangan Jakarta-Yogya bernama *Malioboro Weekend Flight*. Manajemen PAS yakin program ini sebagai wujud diferensiasi layanan yang memberikan sentuhan keunikan sehingga dapat mengetuk pasar. Mulai Februari 2001, PAS menghentikan iklan *Malioboro Weekend Flight*. Karena, PAS kesulitan menghadirkan nuansa Yogya melalui suasana ruangan (*spatial environment*), yaitu dekorasi di dalam pesawat yang bermuansa Yogya dengan menghadirkan gambar keraton serta musik campursari di dalam pesawat.

Untuk selanjutnya, PAS tetap menawarkan *experience* dengan konsep petualangan di udara (*airventure*) yang lebih menekankan pada pelayanan dari para awak kabin kepada penumpang selama penerbangan berlangsung. Selain itu, untuk memberi sensasi kejutan dan lebih memotivasi penumpang melakukan penggunaan ulang, PAS melakukan undian bagi penumpang Jakarta-Yogyakarta-Jakarta yang disebut dengan *Unique Game Venture*. Yaitu: undian dengan hadiah potongan harga, bahkan tiket gratis, untuk penerbangan selanjutnya dengan PAS.

Apa yang dilakukan PAS merupakan penerapan dari

Pemasaran Eksperensial (*Experiential Marketing*). Yaitu: pemasaran yang memberikan pengalaman (*experience*) kepada penumpang sebagai upaya menarik penumpang menggunakan jasa PAS untuk jalur penerbangan Jakarta-Yogyakarta-Jakarta, bahkan memotivasi penumpang untuk melakukan penggunaan ulang (*repeat buying*).

Permasalahan yang diuji dalam penelitian ini adalah mengukur afeksi (perasaan, emosi) penumpang yang ditimbulkan oleh konsep petualangan di udara (*airventure*) yang ditawarkan PAS pada penumpang saat mempergunakan jasa (*in flight*), dan bagaimana pengaruh afeksi tersebut terhadap kepuasan yang dirasakan penumpang, penggunaan ulang, serta perilaku keluhan.

Kerangka Konseptual

Pada akhirnya, pelanggan akan melihat atribut, kualitas produk, dan citra merek sebagai sesuatu yang tersedia. Apa yang mereka butuhkan adalah produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran yang dapat mempesonakan indra, menggugah perasaan, dan merangsang pemikiran-pemikiran mereka (Schmitt, 1999). Pernyataan ini menunjukkan bahwa terjadi pergeseran kebutuhan pelanggan dari hanya sekedar menginginkan fungsi utama suatu produk (atribut), kemudian melihat kualitasnya dibandingkan produk lain, selanjutnya siapa yang memproduksinya berdasarkan merek yang melekat pada produk tersebut. Sampai akhirnya pada keinginan mereka memperoleh produk yang dikomunikasikan sesuai dengan gaya hidup yang memberikan pengalaman (*experience*).

Pada awal 80-an, perspektif adanya aspek lain yang muncul pada saat konsumsi telah disampaikan oleh para ahlinya pada masa itu. Konsumsi mulai dipandang sebagai sesuatu yang melibatkan *fantasies, feelings, and fun* meliputi apa yang disebut "*experiential view*" (Holbrook dan Hirschman, 1982, hal. 132). Selanjutnya, penelitian-penelitian yang dilakukan lebih menekankan pada aspek *feeling (emotion)* sebagai salah satu komponen penting di dalam *Attitude Model*. Antara lain, penelitian tentang emosi yang dibangkitkan oleh penggunaan produk-produk tertentu (Holbrook, et.al., 1984), oleh *service* (Oliver, 1994; Jochen Wirtz, 1994), atau pada situasi-situasi konsumsi tertentu (Richins, McKeage, dan Najjar, 1992). Kemudian penelitian tentang hubungan emosi konsumsi dengan kepuasan (Mano dan Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook dan Oliver, 1991), dan *consumption-related descriptors* (Richins, 1997).

Richins melakukan penelitian pengukuran emosi dalam pengalaman konsumsi (*consumption experience*). Ia mencoba menyempurnakan penelitian-penelitian

sebelumnya tentang pengukuran emosi ini (Plutchik, 1980; Izard, 1977; Plutchik dan Kellerman, 1974; Holbrook dan Westwood, 1989; Havlena dan Holbrook, 1986; dan lain-lain) dengan melakukan penelitian emosi kepada konsumen pada saat konsumsi (*during consumption*). Penelitian Richins ini menjadi landasan penelitian yang dilakukan penulis, karena menurut Schmitt, emosi akan sangat berpengaruh ketika terjadi saat memakai / mempergunakan (*during consumption*). Ini disebabkan oleh emosi yang merupakan hasil dari hubungan dan interaksi, dan terus berkembang sepanjang waktu. Kumpulan emosi konsumsi (*Consumption Emotion Set / CES*) adalah 17 *descriptor* —yang dihasilkan dari penelitian Richins ini— yang merupakan reaksi emosi konsumen terhadap *consumption experience*.

Oliver (1980) menunjukkan hubungan dimensi kognisi dengan kepuasan. Dan, Westbrook (1987) mulai memperkenalkan dimensi afeksi yang mempengaruhi kepuasan. Emosi-emosi tertentu akan menghalangi, atau berperan sebagai mediator antara kinerja dan kepuasan. Sehingga akan terjadi kemungkinan bahwa nilai kepuasan yang sama akan memiliki implikasi yang berbeda pada konsumen dan situasi pembelian yang berbeda, sebagai akibat dari emosi yang ditimbulkan oleh *product experience* (Oliver, 1989).

Haim dan Oliver (1993) juga melakukan penelitian terhadap emosi dan hubungannya dengan kepuasan. Hanya saja *descriptor* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kombinasi dari hasil penelitian Watson, Clark, dan Tellegen (1988) serta penelitian Mano (1991), yang menekankan pada emosi yang muncul pada *post purchase*.

Afeksi dan Kualitas dalam Konteks Kepuasan

Oliver (1994) melakukan penelitian di bidang jasa untuk melihat keterkaitan antara emosi konsumsi, kepuasan, dan kualitas. Oliver mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya (Bitner, 1990; Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992; Swartz dan Brown, 1989; Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1993) yang bermaksud melihat hubungan antara kualitas dengan kepuasan.

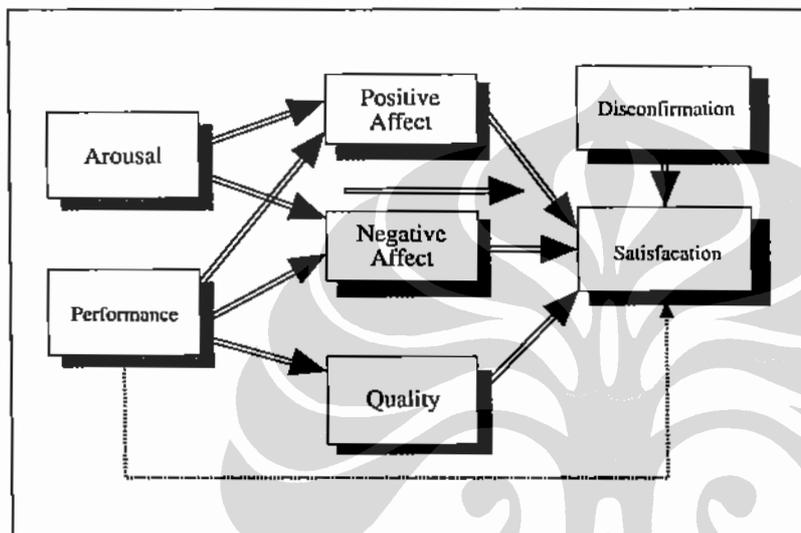
Penelitian Mano dan Oliver (1993) menghasilkan kesimpulan bahwa afeksi positif dan negatif serta pembangkit (*arousal*) merupakan dimensi kunci yang mendasari teori afeksi. *Arousal* merupakan fungsi evaluasi *hedonic* yang cukup tinggi, dan afeksi positif dan negatif merupakan fungsi dari *arousal*. Afeksi positif juga merupakan fungsi dari evaluasi *hedonic*. Akhirnya, kepuasan merupakan fungsi dari afeksi dan fungsi *utilitarian*.

Oliver (1993) telah mengusulkan kualitas sebagai

konsep kinerja yang lebih luas. Lebih jauh mengenai hal ini, Zeithaml et.al. (1993) mengatakan bahwa kualitas tergantung dari penilaian terhadap kinerja, yang di dalam pelayanan akan sangat menonjol. Kemudian, penilaian terhadap kualitas ini merupakan fungsi langsung dari kinerja dan akan mempengaruhi secara langsung kepuasan.

Model penelitian Oliver (1994) ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1.
Model penelitian Oliver (1994)



Kepuasan dan Hubungannya dengan Pembelian Ulang dan Perilaku Keluhan

Peran emosi ternyata tidak hanya berpengaruh kepada kepuasan saja, tetapi juga terhadap pembelian ulang. Banyak peneliti melakukan penelitian tentang topik ini, yaitu Bearden dan Teel (1983), Bolton dan Drew (1991), dan lain-lain. Ketertarikan pada topik ini, akibat adanya kecenderungan bahwa pembelian-pembelian yang dilakukan konsumen rutin merupakan pembelian kedua atau bahkan ke-n dan bukan merupakan keputusan yang pertama (Oliver, 1993). Selanjutnya, Oliver menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang.

Penelitian-penelitian yang dilakukan (Bearden dan Teel; Richins) memperlihatkan bahwa perilaku keluhan dilakukan sebagai akibat dari ketidakpuasan konsumen sewaktu mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Tapi Day (1984) menjelaskan bahwa sumber utama perilaku keluhan sebenarnya bukan pada ketidakpuasan tetapi kepada emosi negatif yang muncul sebagai akibat ketidaksesuaian dari hasil yang diperoleh saat mengkonsumsi produk/jasa. Maka, kepuasan bukan

merupakan variabel antara untuk menentukan perilaku keluhan. Respon afeksi positif, merupakan komponen terpisah terhadap afeksi negatif, sehingga komponen positif ini tidak akan meningkatkan ataupun mengurangi afeksi negatif selama konsumsi. Dengan begitu, secara teoritis perilaku keluhan tidak berhubungan dengan afeksi positif.

Model Penelitian

Schmitt menekankan pentingnya pemasaran eksperiensial yang memberikan dan meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) sebagai usaha memasarkan produk atau jasa. Tingkat ketika suatu perusahaan mampu mengirimkan pengalaman (*experience*) yang diinginkan tersebut, dan menggunakan teknologi informasi, merek, dan komunikasi, serta hiburan yang terintegrasi, merupakan penentu berhasil tidaknya perusahaan tersebut bersaing di era globalisasi ini. PAS mencoba menerapkan konsep ini dalam memasarkan produknya dengan menawarkan konsep petualangan di udara (*airventure*) yang mencoba menggugah perasaan (*feel*) penumpang pada jalur penerbangan Jakarta-Yogyakarta-Jakarta. Ini menunjukkan PAS ingin bermain pada emosi penumpang sebagai usaha meningkatkan penjualan.

Selanjutnya, afeksi penumpang —yang coba dibangkitkan melalui konsep petualangan di udara tersebut— akan diukur dengan menggunakan kumpulan emosi konsumsi yang disampaikan Richins. Kemudian untuk melihat hubungan afeksi dengan kepuasan, penelitian ini menggunakan model Oliver (1994). Pemakaian *descriptor* Richins ini menggunakan unit analisis para penumpang pesawat Pelita yang sedang melakukan perjalanan Jakarta-Yogyakarta-Jakarta, sehingga afeksi yang ingin diukur adalah afeksi pada saat mempergunakan (*during consumption*).

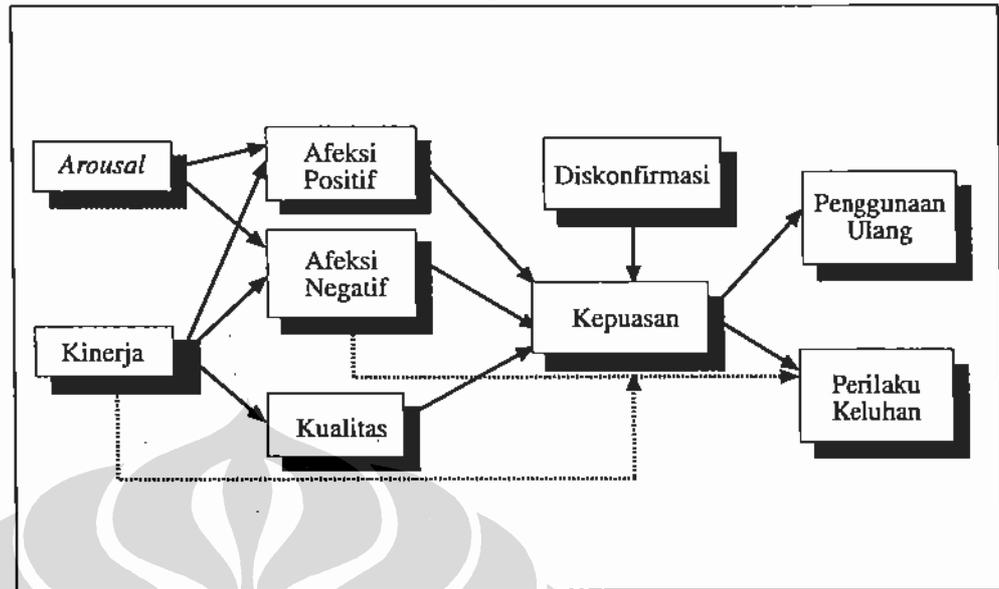
Selanjutnya, atas dasar penelitian sebelumnya mengenai kepuasan, dan hubungannya dengan penggunaan ulang (*repeat purchase*) dan perilaku keluhan (*complaint behavior*), maka kedua variabel tersebut ditambahkan ke dalam model Oliver sehingga model menjadi seperti tampak dalam Gambar 2.

Variabel Penelitian

- *Arousal yang muncul pada saat penerbangan berlangsung*
Unsur-unsur pertanyaan mengenai *arousal* adalah:

1. Semangat karena sensasi yang dirasakan selama penerbangan (x_1)
2. Kejutan atas hal-hal yang tidak pernah dibayangkan (x_2)
3. Bergairah selama penerbangan (x_3)
4. Optimis mendapat pelayanan terbaik (x_4)
- **Kinerja dari atribut utama pelayanan**
Unsur-unsur pertanyaan mengenai kinerja adalah:
 5. Dekorasi interior pesawat (x_5)
 6. Seragam awak kabin (x_6)
 7. Hiburan selama penerbangan (x_7)
 8. Makanan yang disajikan (x_8)
 9. Persahabatan awak kabin (x_9)
 10. Bantuan awak kabin (x_{10})
 11. Kemampuan awak kabin (x_{11})
 12. Kesopanan awak kabin (x_{12})
- **Diskonfirmasi yang dirasakan oleh konsumen**
Konsumen membandingkan apa yang sebenarnya menjadi harapan mereka dengan kinerja pelayanan yang sebenarnya mereka rasakan pada saat mempergunakan.
Unsur-unsur pertanyaan mengenai diskonfirmasi adalah :
 13. Keberangkatan pesawat dibanding harapan (x_{13})
 14. Pelayanan awak kabin dibanding harapan (x_{14})
 15. Keseluruhan penerbangan dibanding harapan (x_{15})
- **Afeksi positif yang muncul pada saat mempergunakan sebagai akibat dari pengalaman yang ditawarkan**
Unsur-unsur pertanyaan mengenai afeksi positif adalah:
 16. Kedamaian yang dirasakan selama penerbangan (y_1)
 17. Terpenuhinya semua permintaan selama penerbangan (y_2)
 18. Kehangatan yang dirasakan selama penerbangan (y_3)
 19. Gembira karena suasana di dalam pesawat (y_4)
- **Afeksi negatif yang muncul pada saat**

Gambar 2 :
Model penelitian



Keterangan:

- *Arousal*, afeksi positif, dan afeksi negatif adalah afeksi yang dirasakan selama penerbangan. Ketiga konstruk ini diukur dengan menggunakan kumpulan emosi konsumsi Richins (1997).
- Kinerja dan kualitas adalah kinerja dan kualitas PAS, terutama awak kabin, yang dirasakan selama penerbangan berlangsung.
- Diskonfirmasi adalah perbedaan antara kenyataan yang diterima dan harapan terhadap beberapa atribut pelayanan PAS yang dirasakan selama penerbangan.
- Kepuasan adalah kepuasan yang dirasakan selama penerbangan.
- Penggunaan ulang dan perilaku keluhan adalah apa yang akan dilakukan pelanggan sebagai akibat dari kepuasan yang dirasakan selama penerbangan.

mempergunakan sebagai akibat dari pengalaman yang ditawarkan

Unsur-unsur pertanyaan mengenai afeksi negatif adalah :

20. Marah terhadap pelayanan yang diterima (y_5)
21. Pelayanan yang diterima tidak sesuai janji (y_6)
22. Khawatir akan keselamatan penerbangan (y_7)
23. Takut menghadapi hal-hal buruk (y_8)
24. Diperlakukan tidak adil sesama penumpang (y_9)

- **Kualitas pelayanan yang dirasakan pada saat mempergunakan**

Konsumen menentukan kualitas ini setelah melakukan evaluasi secara keseluruhan terhadap kinerja pelayanan.

- Unsur-unsur pertanyaan mengenai kualitas adalah:
25. Ketepatan jadwal keberangkatan (y_{10})
 26. Kualitas pelayanan awak kabin (y_{11})
 27. Kualitas interior pesawat (y_{12})

- **Kepuasan terhadap pelayanan yang dirasakan penumpang PAS selama penerbangan**

Sikap konsumen terhadap keseluruhan pelayanan yang dirasakan selama penerbangan di dalam pesawat.

Unsur-unsur pertanyaan mengenai kepuasan adalah:

28. Keyakinan terbang dengan Pelita merupakan

- pilihan yang tepat (y_{13})
29. Merasa bersalah dengan keputusan untuk terbang dengan Pelita (y_{14})
 30. Merasa puas dengan keputusan terbang dengan Pelita (y_{15})
- *Penggunaan ulang yang akan dilakukan sebagai akibat dari pelayanan yang dirasakan pada saat mempergunakan*
Perilaku yang menunjukkan apakah ada penolakan atau tidak untuk kembali menggunakan penerbangan dengan Pelita.
Unsur-unsur pertanyaan mengenai penggunaan ulang adalah :
 31. Tetap menggunakan Pelita pada penerbangan selanjutnya (y_{16})
 32. Akan menggunakan penerbangan lain pada kesempatan berikutnya (y_{17})
 - *Perilaku keluhan yang muncul sebagai akibat dari pelayanan*
Perilaku keluhan ini untuk memperlihatkan tipe dari tindakan yang telah dan akan diambil konsumen untuk menyampaikan keluhannya apabila ada.
Unsur-unsur pertanyaan mengenai perilaku adalah:
 33. Menyampaikan kekecewaan kepada awak kabin atau pihak Pelita (y_{18})
 34. Menyampaikan kekecewaan kepada pihak ketiga di luar Pelita (y_{19})

Teknik Analisis

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, karena terdapat hubungan-hubungan antarvariabel yang terjadi secara bersamaan. Metode ini sangat tepat digunakan ketika satu variabel terikat akan menjadi variabel bebas pada hubungan selanjutnya. Hubungan ini, setiap antara variabel bebas dan variabel terikat, merupakan dasar dari SEM.

Pendekatan yang dilakukan untuk mengestimasi parameter model akan digunakan model SEM yang sangat populer. Dengan bantuan program Amos 3.6 memungkinkan dilakukannya perbandingan model-model linier yang menggunakan variabel laten, sehingga memudahkan melakukan uji model penelitian untuk mengukur afeksi, dan hubungannya dengan kepuasan, pembelian ulang dan perilaku keluhan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengolahan data dengan metode SEM dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah melakukan estimasi pada masing-masing model pengukuran (*measurement model*) yang ada, yaitu terhadap 9 konstruk yang akan diukur pada penelitian ini. Tahap kedua, melakukan estimasi secara simultan untuk model struktural (*structure model*) yang ada, sehingga akan terlihat hubungan antara konstruk bebas dan konstruk terikat.

Hasil uji normalitas dan pengolahan data pada saat pengukuran *Measurement Model* menunjukkan bahwa terdapat 8 buah *observed* variabel yang dikeluarkan dari model karena tidak signifikan untuk mengukur model. (Lihat Tabel 1.)

Tabel 1.
Variabel yang dikeluarkan dari model

Variabel	Deskripsi
Y7	Khawatir akan keselamatan penerbangan
X7	Hiburan selama penerbangan
X8	Makanan yang disajikan
X14	Pelayanan awak kabin dibanding harapan
Y12	Kualitas interior pesawat
Y14	Merasa bersalah dengan keputusan untuk terbang dengan Pelita
Y17	Menggunakan perusahaan penerbangan lain pada penerbangan selanjutnya
Y19	Menyampaikan keluhan kepada pihak ketiga

Sumber : Hasil pengolahan data.

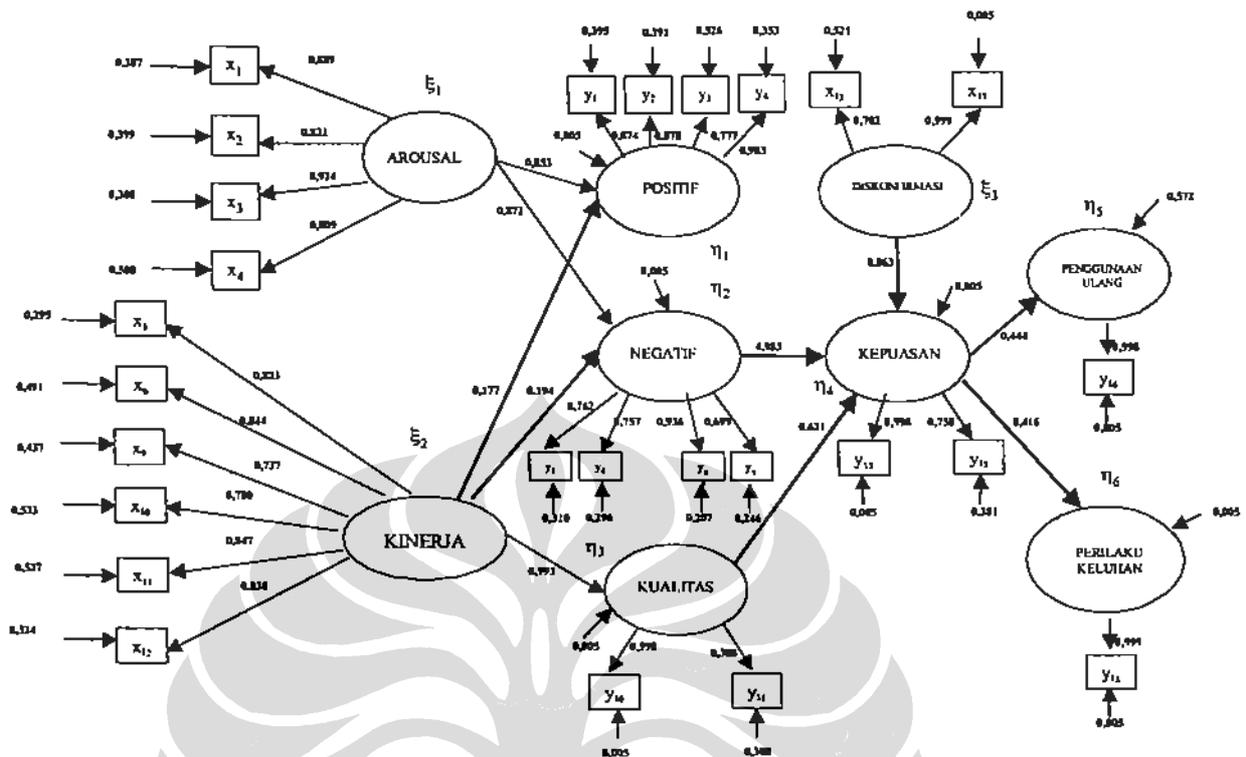
Kedelapan variabel di atas selanjutnya dikeluarkan dari *Structural Model*, karena terbukti tidak signifikan untuk mengestimasi model. Parameter yang diperoleh dari hasil pengukuran *Measurement Model* selanjutnya dimasukkan ke dalam *Structural Model* untuk mengestimasi hubungan kausal yang ada di antara *independent latent variable* dan *dependent latent variable*.

Pada *Structural Model* ini terdapat 9 variabel laten, yaitu 3 variabel laten bebas yaitu *arousal*, kinerja, dan diskonfirmasi, serta 6 variabel laten terikat yaitu afeksi positif, afeksi negatif, kualitas, kepuasan, penggunaan ulang, dan perilaku keluhan.

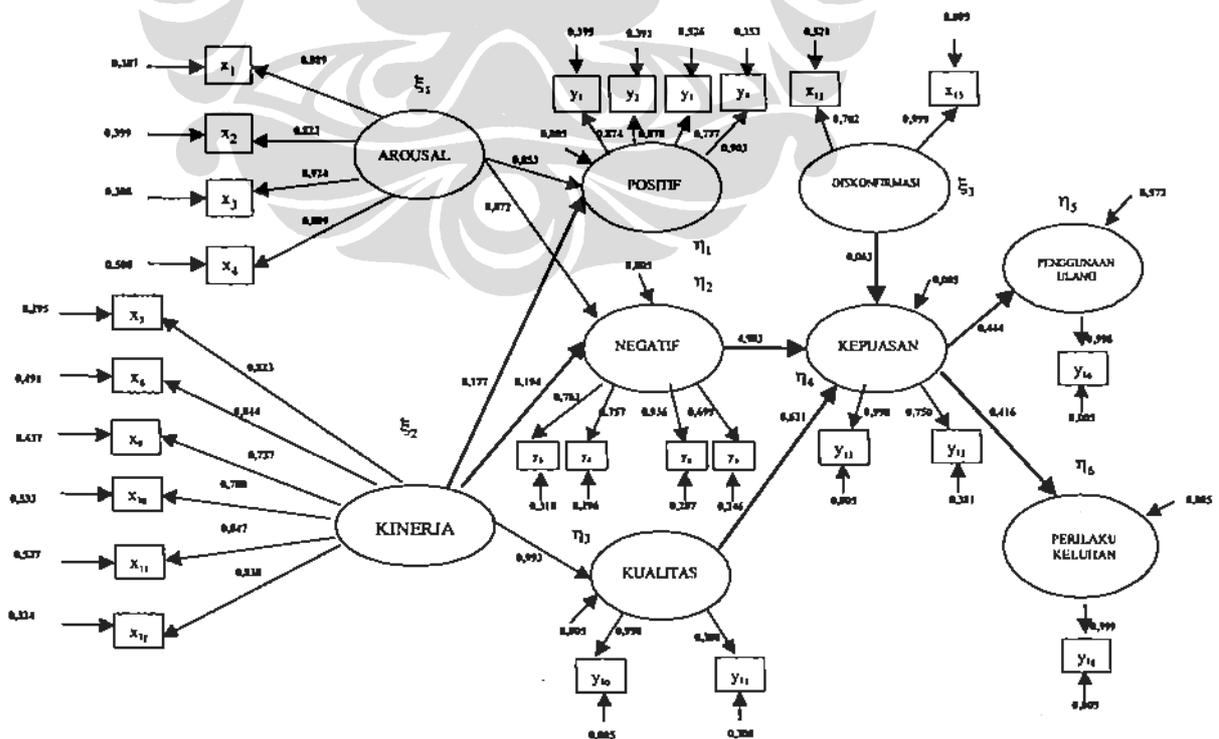
Hasil estimasi memperlihatkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara:

- Afeksi positif (η_1) dengan kepuasan (η_4)
- Kinerja (ξ_2) dengan kepuasan (η_4)
- Afeksi negatif (η_2) dengan perilaku keluhan (η_6)

Gambar 3 :
Structural Equation Modelling



Gambar 4 :
Spesifikasi model kausal antarvariabel



Hasil Estimasi Model Kausal, adalah sebagai berikut:

Afeksi Negatif	= 0.872 Arousal + 0.194 Kinerja	smc = 0.903
Afeksi Positif	= 0.853 Arousal + 0.177 Kinerja	smc = 0.862
Kualitas	= 0.993 Kinerja	smc = 0.872
Kepuasan	= 0.652 Afeksi Negatif + 0.621 Kualitas + 0.063 Diskonfirmasi	
		smc = 0.896
Penggunaan Ulang	= 0.444 Kepuasan	smc = 0.319
Perilaku Keluhan	= 0.416 Kepuasan	smc = 0.263

Variabel laten bebas arousal

Keempat variabel yang diamati sebagai pembentuk arousal ternyata diterima sebagai indikator konstruk. Sensasi yang dirasakan selama penerbangan, kejutan-kejutan positif yang diperoleh, gairah, serta optimisme selama penerbangan ternyata bersama-sama menghasilkan arousal selama penerbangan.

Dari keempat variabel yang mengukur arousal ini, ternyata x_3 —yaitu gairah selama penerbangan—memberikan muatan faktor (*standardized regression weight*) yang paling besar, yaitu 0,925 dengan *squared multiple correlation* sebesar 0,675. Artinya, variabel ini hanya 67,5 % dapat menjelaskan konstruk arousal. Sedangkan variabel yang memberikan nilai *smc* terbesar adalah x_2 (kejutan yang dirasakan) sebesar 85,3 %, dengan muatan faktor sebesar 0,822. Artinya, variabel ini sebanyak 85,3 % dapat menjelaskan konstruk arousal.

Dari hasil pengujian statistik, variabel laten ini terbukti secara signifikan berpengaruh langsung terhadap afeksi positif dan negatif yang dirasakan penumpang selama penerbangan. Pengaruh variabel ini terhadap afeksi pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan penumpang selama menggunakan pelayanan Pelita.

Variabel laten bebas kinerja

Pengujian statistik membuktikan ternyata 2 variabel terbukti tidak signifikan, yaitu kinerja hiburan serta makanan. Dari keenam variabel yang diamati, hanya x_{11} (kemampuan awak kabin) yang signifikan mengukur kinerja, dan memberikan muatan faktor (*standardized regression weight*) yang paling besar yaitu 0,847 dengan *squared multiple correlation* sebesar 0,717. Artinya variabel ini dapat menjelaskan konstruk arousal sebesar 71,7%.

Sama seperti arousal, dari hasil pengujian statistik variabel ini terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap afeksi positif dan negatif serta kualitas yang dirasakan penumpang selama penerbangan. Pengaruh variabel ini terhadap afeksi pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan selama menggunakan pelayanan Pelita.

Variabel laten bebas diskonfirmasi

Variabel yang menggambarkan perbedaan terhadap pelayanan awak kabin (x_{14}) ternyata tidak signifikan

menunjukkan diskonfirmasi. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa diskonfirmasi terhadap waktu keberangkatan serta diskonfirmasi terhadap pelayanan secara keseluruhan signifikan sebagai indikator konstruk diskonfirmasi. Muatan faktor diskonfirmasi terhadap waktu keberangkatan adalah sebesar 0,702 dengan *smc* hanya sebesar 49,3%. Sedangkan variabel x_{15} , yaitu diskonfirmasi terhadap pelayanan secara keseluruhan memberikan muatan faktor sebesar 0,999 dengan *smc* 99,7%.

Pada model kausal, variabel laten diskonfirmasi ini terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan secara langsung.

Variabel laten terikat afeksi positif

Empat variabel yang diamati, yang digunakan untuk mengukur afeksi positif, ternyata terbukti secara signifikan berpengaruh. Variabel-variabel itu ternyata diterima sebagai indikator konstruk. Dan ternyata, y_4 (gembira dengan suasana selama penerbangan) memberikan muatan faktor (*standardized regression weight*) yang paling besar, yaitu 0,903 dengan *squared multiple correlation (smc)* sebesar 0,816. Artinya, variabel ini 81,6 % dapat menjelaskan konstruk afeksi positif. Tidak berpengaruhnya variabel ini terhadap kepuasan menunjukkan bahwa penumpang tidak kritis terhadap suasana yang menyenangkan di dalam pesawat.

Variabel laten terikat afeksi negatif

Takut menghadapi hal-hal yang buruk (y_8) menjadi indikator utama variabel laten ini. Variabel ini memiliki muatan faktor sebesar 0,936 dengan nilai *smc* sebesar 0,876. Variabel ini juga yang paling berpengaruh menentukan variabel laten afeksi negatif, dengan kemampuannya menentukan afeksi negatif sebesar 87,6%.

Dari pengujian variabel, terbukti secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan yang dirasakan selama menggunakan pelayanan Pelita. Tetapi ternyata variabel tersebut tidak berpengaruh langsung terhadap variabel laten perilaku keluhan.

Variabel laten terikat kualitas

Dari uji statistik, terbukti bahwa kualitas interior pesawat ternyata tidak menjadi penentu kualitas penerbangan dengan Pelita. Sedangkan, variabel y_{10} (yaitu kualitas ketepatan keberangkatan) memberikan muatan faktor terbesar yaitu 0,998 dengan *smc* sebesar 0,995. Dan, variabel y_{11} (yaitu kualitas pelayanan awak kabin) memiliki muatan faktor sebesar 0,796 dengan *smc* sebesar 0,634. Dari kedua variabel yang diamati ini ternyata variabel kualitas ketepatan keberangkatan paling besar peranannya dalam mengukur variabel laten kualitas.

Uji statistik juga menunjukkan bahwa variabel laten ini ternyata berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan penumpang selama penerbangan berlangsung.

Variabel laten terikat kepuasan

Variabel yang mengukur munculnya rasa penyesalan atas keputusan yang telah diambil tidak signifikan mengukur kepuasan. Responden yang merasa bersalah tetap saja merasakan kepuasan terbang dengan PAS. Sedangkan, khusus variabel y_{13} (yaitu pilihan yang tepat untuk terbang dengan maskapai Pelita) memberikan muatan faktor terbesar yaitu 0,998 dengan *smc* sebesar 0,997. Dan, variabel y_{15} (puas dengan keputusan untuk terbang dengan Pelita) memiliki muatan faktor sebesar 0,75 dengan *smc* sebesar 0,563. Dari kedua variabel ini, ternyata variabel pilihan tepat untuk terbang dengan Pelita paling besar peranannya dalam mengukur variabel laten kepuasan ini.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan untuk responden penelitian ternyata tidak dipengaruhi oleh afeksi positif yang muncul pada saat penggunaan (*during consumption*), tetapi oleh afeksi negatif bersama-sama dengan kualitas dan diskonfirmasi. Dari besarnya koefisien regresi terlihat bahwa pengaruh afeksi negatif ini adalah terbesar dibandingkan konstruk lainnya dalam menghasilkan kepuasan.

Variabel ini cukup penting diperhatikan karena uji statistik juga membuktikan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap pembelian ulang dan perilaku keluhan.

Variabel laten terikat penggunaan ulang

Variabel teramat yang menggambarkan keinginan responden untuk menggunakan perusahaan penerbangan lainnya tidak berperan dalam pembentukan konstruk penggunaan ulang. Walaupun tetap akan menggunakan Pelita pada perjalanan berikutnya, tetapi responden tetap berniat untuk menggunakan perusahaan penerbangan lain. Sehingga indikator ini berjalan searah dengan indikator sebelumnya, atau tidak konsisten.

Sedangkan variabel y_{16} yaitu tetap menggunakan Pelita pada penerbangan selanjutnya, memberikan muatan faktor sebesar 0,998 dengan *smc* sebesar 0,995.

Variabel laten penggunaan ulang ini dipengaruhi oleh variabel kepuasan dengan koefisien regresi 0,444 dan *smc* hanya 0,319. Artinya, kepuasan hanya dapat menjelaskan 31,9 % untuk terjadinya penggunaan ulang. Sisanya, 68,1 %, ditentukan faktor lain yang tidak terungkap dalam penelitian ini.

Variabel laten terikat perilaku keluhan

Perilaku responden tidak ditentukan oleh variabel menyampaikan keluhan kepada pihak ketiga.

Sebabnya, karena tidak terdapatnya pola hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut untuk membentuk satu konstruk. Kedua variabel ini diharapkan bergerak ke arah yang berlawanan, yaitu apabila sudah menyampaikan keluhan kepada Pelita, maka tidak akan menyampaikan keluhan ke pihak ketiga. Tetapi data menunjukkan bahwa walaupun sudah menyampaikan keluhan secara intern, responden juga tetap menyampaikan keluhan kepada pihak ketiga, atau sebaliknya. Uji statistik menunjukkan tidak dapatnya variabel ini (keluhan intern) bersama-sama dengan keluhan ekstern membentuk suatu konstruk yang sama.

Variabel ini dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan dengan koefisien regresi = 0,416, dan *smc* sebesar 0,263.

Sedangkan, variabel y_{18} (yaitu menyampaikan keluhan kepada awak kabin) memberikan muatan faktor sebesar 0,999 dengan *smc* sebesar 0,998.

Hipotesa yang menguji variabel ini dipengaruhi oleh afeksi negatif, ternyata ditolak. Afeksi negatif yang dirasakan responden ternyata tidak menggerakkan penumpang menyampaikan keluhannya. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mereka cenderung mendiadakan ketidaknyamanan yang mereka rasakan tanpa merasa perlu menyampaikan keluhan kepada awak kabin. Ini cukup memiliki potensi terjadinya bentuk penyampaian keluhan yang lain, yang tentunya dapat mempengaruhi persepsi calon penumpang Pelita lainnya.

Implikasi Manajerial

Pengujian model Oliver (1994) untuk menentukan kepuasan pada penumpang Pelita rute Jakarta-Yogya-Jakarta bertujuan untuk melihat konstruk-konstruk (variabel laten) apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan penumpang di pesawat selama penerbangan berlangsung. Selain bertujuan melihat pengaruh tidaknya, penelitian ini juga mengungkapkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel laten tersebut terhadap kepuasan.

Model Oliver menyatakan bahwa terdapat lima variabel bebas yang menentukan kepuasan: yaitu *arousal*, afeksi positif, afeksi negatif, kualitas, dan diskonfirmasi. Maskapai penerbangan Pelita dengan konsep *airventure* mencoba memberikan pengalaman kepada penumpangnya untuk rute Jakarta-Yogya-Jakarta yang bertujuan menarik penumpang baru dan memotivasi penumpang yang ada agar tetap menggunakan Pelita pada penerbangan selanjutnya. Pengalaman yang diberikan ini, menurut Schmitt, merupakan pemasaran eksperensial yang memandang konsumen sebagai pengambil keputusan yang rasional

sekaligus emosional. Sehingga Pelita mencoba bermain pada afeksi konsumen untuk memasarkan jasa penerbangannya dengan memberikan pengalaman yang menggugah *sense, think, feel, act, dan relate*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa afeksi positif sebagai hasil dari emosi yang dicoba dibangkitkan ternyata tidak berpengaruh terhadap kepuasan, sebaliknya afeksi negatif berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tersebut. Tidak berpengaruhnya afeksi positif ini terhadap kepuasan menunjukkan bahwa ternyata responden tidak kritis terhadap suasana yang menyenangkan di dalam pesawat. Artinya, tidak terpenuhinya variabel laten ini ternyata tidak menjadi alasan responden untuk tidak puas atas pelayanan yang diterima. Bila merujuk pada data demografi penumpang, maka 45% responden menggunakan Pelita dengan alasan harga tiket yang murah. Para penumpang jelas tidak membutuhkan pengalaman yang menyenangkan untuk menjadi puas.

Dari besarnya koefisien regresi terlihat bahwa pengaruh afeksi negatif terhadap kepuasan adalah paling besar. Kondisi ini menunjukkan Pelita harus sangat memperhatikan perlakuan yang diberikan kepada penumpang. Penumpang Pelita ternyata cukup sensitif terhadap perlakuan yang tidak sesuai janji. Komitmen terhadap janji menjadi faktor yang penting, karena tidak terpenuhinya komitmen tersebut mengakibatkan penumpang Pelita marah, karena merasa diperlakukan tidak adil. Selain itu 48% responden adalah penumpang yang baru pertama kali menggunakan jasa penerbangan Pelita, sehingga komitmen ini menjadi penting untuk memberi kesan pertama kali yang menjaga citra Pelita. Aspek ini perlu menjadi pertimbangan pihak PAS bahwa dalam memberikan pelayanan harus konsisten, yaitu tidak adanya perbedaan pelayanan pada saat penumpang penuh di dalam pesawat ataupun tidak.

Rasa takut terhadap kemungkinan yang terjadi selama penerbangan cukup beralasan. Mengingat, pesawat yang digunakan Pelita berusia relatif lebih tua ketimbang pesaing utamanya yang juga berada di jalur penerbangan Jakarta-Yogya-Jakarta. Ini menunjukkan pentingnya PAS memberi informasi yang seluas-luasnya mengenai kelaikan terbang pesawat-pesawatnya, bukan hanya pada harga tiket dan ketepatan waktu berangkat saja.

Selanjutnya Oliver (1993) menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan akan merupakan salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah kepada pembelian ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata kepuasan menjadi alasan responden untuk tetap menggunakan Pelita walaupun kepuasan hanya dapat menjelaskan 31,9% untuk terjadinya penggunaan ulang. Sisanya, 68,1% ditentukan oleh faktor lainnya yang tidak terungkap dalam penelitian ini. Ini ternyata

sesuai dengan demografi responden, yakni 45% menggunakan Pelita dengan alasan harga tiket.

Hasil penelitian Bearden dan Teel (1983) dan Richins (1983) terbukti pada penelitian ini, yaitu perilaku keluhan dilakukan sebagai akibat ketidakpuasan responden sewaktu mempergunakan jasa. Penelitian ini menunjukkan responden yang kecewa dengan pelayanan Pelita akan menyampaikan keluhannya kepada pihak Pelita (awak kabin) bukan kepada pihak ketiga. Afeksi negatif yang dirasakan responden ternyata tidak menggerakkan penumpang untuk menyampaikan keluhannya. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mereka cenderung mendiamkan ketidaknyamanan yang mereka rasakan tanpa merasa perlu menyampaikan keluhan ke awak kabin. Ini cukup memiliki potensi terjadinya bentuk penyampaian keluhan yang lain, yang tentunya dapat mempengaruhi persepsi calon penumpang Pelita lainnya. Mekanisma penyampaian keluhan ini, kiranya perlu menjadi perhatian manajemen PAS agar keluhan-keluhan dapat segera teratasi, dan PAS dapat memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen.

Sensasi selama penerbangan, kejutan-kejutan positif, gairah, serta optimisme selama penerbangan bersama-sama menghasilkan *arousal*. Ini menunjukkan bahwa adanya kejutan positif yang diberikan Pelita kepada penumpangnya melalui *game venture* ternyata sangat bermanfaat untuk menimbulkan *arousal* ini.

Kinerja hiburan, serta makanan, ternyata tidak menjadi hal yang signifikan bagi responden ketika menilai kinerja. Ini cukup beralasan mengingat waktu perjalanan yang cukup singkat, yaitu sekitar 40 menit, yang membuat penumpang kurang membutuhkan hiburan untuk mengisi waktu selama perjalanan. Waktu yang singkat ini juga tidak membuat penumpang kritis terhadap makanan yang ditawarkan.

Variabel penelitian yang menggambarkan perbedaan terhadap pelayanan awak kabin ternyata tidak signifikan menunjukkan *disconfirmation*. Artinya, penumpang Pelita tidak menetapkan harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan awak kabin, tetapi justru kepada ketepatan waktu keberangkatan pesawat. Melihat pentingnya ketepatan keberangkatan, maka Pelita harus memperhatikan hal ini agar tidak mengecewakan penumpangnya. Karena kinerja yang dinilai buruk akan mengakibatkan kualitas yang juga dinilai buruk, dan akhirnya menghasilkan ketidakpuasan penumpang.

Kualitas ketepatan keberangkatan pesawat, serta kualitas pelayanan awak kabin, menjadi prioritas utama responden dalam menilai kualitas Pelita. Dari uji statistik terbukti bahwa kualitas interior pesawat ternyata tidak menjadi penentu kualitas penerbangan dengan Pelita. Buktinya, dengan dihentikannya pelaksanaan *Malioboro Weekend Flight* --karena masalah

kesulitan menyesuaikan interior pesawat yang harus terbang ke berbagai jalur penerbangan-- tidak mempengaruhi penilaian responden terhadap kualitas penerbangan. Data demografi menunjukkan bahwa 51 % responden adalah penumpang yang sudah terbang dengan Pelita minimal satu kali, dan hasil pengujian statistik menunjukkan interior tidak menentukan penilaian terhadap kualitas.

Variabel yang mengukur munculnya rasa penyesalan atas keputusan yang telah diambil tidak signifikan mengukur kepuasan. Responden yang merasa bersalah tetap saja merasakan kepuasan terbang dengan Pelita. Rasa bersalah di sini menggambarkan rasa penyesalan penumpang karena telah memutuskan terbang menggunakan Pelita untuk jalur penerbangan Jakarta-Yogya-Jakarta. Ini menunjukkan karakteristik responden yang sangat longgar dalam menilai kepuasan. Telah diuraikan sebelumnya bahwa 45% responden terbang dengan Pelita dengan alasan harga tiket. Karena ini jadi pertimbangan utama menggunakan Pelita, maka apabila terjadi hal-hal yang merugikan penumpang, mereka cepat menyesuaikan diri dengan menerimanya.

Kesimpulan

Setelah melalui tahapan pengumpulan data kemudian mengolahnya, maka analisis terhadap hasil pengolahan data yang dilakukan oleh paket *software* Amos 3.6 dapat dilakukan untuk masing-masing *Measurement Model* dan *Structural Model* pada penelitian. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- Afeksi yang muncul pada saat penerbangan Jakarta-Yogya-Jakarta, terdiri dari *arousal*, afeksi positif, dan afeksi negatif, dengan kemampuan variabel teramati untuk mengukur masing-masing afeksi tersebut (*variance extracted*) adalah 63,6%, 63,9 %, dan 70,4%.
- Perhitungan statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa afeksi negatif bersama-sama dengan kualitas dan diskonfirmasi menentukan kepuasan. Ini berbeda dari hasil penelitian Oliver (1994) yang menunjukkan bahwa kepuasan, selain dipengaruhi oleh afeksi negatif, juga dipengaruhi afeksi positif.
- Afeksi negatif mempengaruhi kepuasan dengan koefisien regresi sebesar 0,652. Kualitas mempengaruhi kepuasan dengan koefisien regresi sebesar 0,621, dan diskonfirmasi mempengaruhi kepuasan dengan koefisien regresi sebesar 0,063.
- Perhitungan statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan ulang dan perilaku keluhan dipengaruhi kepuasan. Kemudian tidak terdapat pengaruh langsung afeksi negatif terhadap perilaku keluhan. Ini tidak sesuai dengan

apa yang dijelaskan oleh Day (1984) yang mengatakan bahwa sumber utama perilaku keluhan sebenarnya bukan pada ketidakpuasan tetapi kepada emosi negatif yang muncul, sebagai akibat ketidaksesuaian dengan hasil yang diperoleh dari mengkonsumsi produk/jasa.

- Hasil uji statistik terhadap perilaku keluhan dan penggunaan ulang dari responden menunjukkan bahwa keluhan dipengaruhi kepuasan dengan koefisien regresi sebesar 0,444. Dan, penggunaan ulang dipengaruhi oleh kepuasan dengan koefisien regresi sebesar 0,416.

Saran

Pengukuran afeksi memerlukan pemilihan variabel yang tepat agar variabel yang digunakan valid untuk mengukur konstruk. Terdapat banyak penelitian para ahli yang telah dilakukan untuk pengukuran afeksi dan hubungannya dengan kepuasan. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dan berkembangnya ilmu pengetahuan, penulis menyarankan:

1. Menggunakan serangkaian variabel teramati yang lain yang mungkin lebih sesuai untuk pengukuran afeksi pada pesawat udara.
2. Penelitian untuk jalur penerbangan Pelita lainnya, di luar Jakarta-Yogya-Jakarta dengan ukuran sampel yang lebih besar, sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian ini.
3. Menguji pengaruh afeksi positif secara langsung terhadap penggunaan ulang.
4. Mengidentifikasi variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap penggunaan ulang dan perilaku keluhan selain kepuasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel-variabel apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan, serta indikator-indikatornya masing-masing. Berdasarkan hasil analisa dan studi pendahuluan, penulis menyarankan kepada PT Pelita Air Service :

1. Memberikan informasi secara konsisten dan lengkap kepada calon penumpang, sehingga tidak muncul perasaan diperlakukan tidak adil sebagai akibat kesalahan komunikasi tersebut. Ini dapat berakibat merugikan karena mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi penggunaan ulang penerbangan dengan Pelita.
2. Membuat prosedur standar untuk mengatasi keluhan yang ada, sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan masalahnya. Selain itu, prosedur ini juga untuk menghindari terjadinya perbedaan perilaku penanganan keluhan pada masing-masing karyawan Pelita yang bertugas.
3. Konsep *airventure* untuk rute Jakarta-Yogya-Jakarta

dengan memberikan *Unique Game Venture* harap disampaikan informasinya selengkap mungkin kepada karyawan yang bertanggung jawab, sehingga pelaksanaannya konsisten di lapangan. Informasi yang tidak jelas pada karyawan mengakibatkan proses pelaksanaannya justru dapat mempengaruhi konsep *airventure* itu sendiri.

- Informasikan tentang kelaikan terbang pesawat udara Pelita melalui iklan, sehingga dapat meminimalisasi rasa takut yang ada. Perlu disampaikan bahwa pesawat Pelita yang berukuran sedang dan berusia relatif lebih tua dari pesaingnya, tidak mempengaruhi kinerja pesawat. Penekanan kepada perhatian Pelita terhadap keselamatan dan kenyamanan penerbangan.

Daftar Kepustakaan

- Allen, Chris T., Karen A. Machleit & Susan Schlutz Kleine. "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience," *Journal of Consumer Research*. 18 (March): 493 - 504. 1992.
- Angkasa. "Dari Dialog Nasional Penerbangan: Jatuh-Bangun, Lalu ke Mana?" No.2, tahun XI, November. 2000.
- Barsky, Jonathan D. *World-Class Customer Satisfaction*. New York, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1995.
- Bearden, William O. & Jesse E. Teel. "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*. 20 (February): 21-28. 1983.
- Blakenship, AB., George Edward Breen, Alan Dutka. *State of the Art Marketing Research*. 2nd. Chicago: AMA, 1998.
- Day, George. "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction," *In Advances in Consumer Research*. Ed. Thomas Kinnear. Hal. 496-499. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984.
- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons. *Service Management*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, Inc., 2001.
- Hair, Joseph P. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black. *Multivariate Data Analysis with Readings*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1995.
- Hawkins, Del I., Roger J Best, Kenneth A. Coney. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed. New York: The McGraw-Hill, Inc., 2001.
- Hirschman, Elizabeth C. & Barbara B. Stern. "The Roles of Emotion in Consumer Research," *Advances in Consumer Research*. 26, hal. 4 - 11. 1999.
- Hoffman, K. Douglas & Bateson, John E.G. *Essentials of Services Marketing*. Orlando, USA: The Dryden Press, 1997.
- Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hirschman. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*. 9 (September), hal. 132 - 140. 1982.
- Joreskog, Karl., Dag Sorbom, Stephen du Toit, Mathilda du Toit. *Lisrel 8: New Statistical Features*. Lincolnwood: Scientific Software International, Inc., 2000.
- Kasper, Hans., Plet Van Helsdingen, Wouter de Vries Jr. *Services Marketing Management*. New York: John Willey & sons, Inc., 1999.
- Levin, Richard I. & David S. Rubin. *Statistics for Management*. 7th ed. London, UK: Prentice-Hall, Inc., 1998.
- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1999.
- Mano, Haim & Richard L. Oliver. "Assesing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*. 20 (December), hal. 451 - 466. 1993.
- Media Indonesia. 2000. "Mencari Solusi Perang Tarif." Kamis, 31 Agustus. 2000.
- Mooy, Sylvia C. & Henry SJ Robben. "How Consumers Learn from and about Product: The Impact of Direct Experience," *Advances in Consumer Research*. 25, hal. 318-323. 1998.
- Mowen, John C., Michael Minor. *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1998.
- Neal, William D. "Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty," *Marketing Research*. Spring, hal. 21-23. 1999.
- Oliver, Richard L. "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting," *Advances in Consumer Research*. 21, hal. 16-22. 1994.
- _____. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill, Inc., 1997.
- _____. "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework," *Advances in Consumer Research*. 19, hal. 237 - 244. 1992.
- _____. "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*. 20 (December), hal. 418 - 430. 1993.
- Oliver, Richard L., & Wyane S. Desarbo. "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*. 14 (March), hal. 495 - 507. 1988.
- Otto, Julie E. & J.R. Brent Ritchie. "Exploring the Quality of the Service Experience: A theoretical and Empirical Analysis," *Advances in Services Marketing and Management*. 4, hal. 37-61. 1995.
- Richins, Marsha L. "Measuring Emotion in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*. 24 (September), hal. 127 - 146. 1997.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1997.
- Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press, 1999.
- Schmitt, Bernd H. & Alex Simonson. *Marketing Aesthetics*. New York: The Free Press, 1997.
- Schumacker, Randall E., Richard G. Lomax. *A Beginner's Guide to Structural Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1996.
- Schutte, Hellmut. & Deanna Ciarlante. *Consumer Behavior in Asia*. New York: New York University Press, 1998.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1999.
- Swa. "Upaya Pelita dengan Experiential Marketing." 19/XVI/ 21 September - 4 Oktober. 2000. Hal. 48 - 49.
- Szymanski, David M & David H. Henard. "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *Academy of Marketing Science*. 29. No. 1, hal. 16-35. 2001.
- Tse, David K & Peter C. Wilton. "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*. XXV (May), hal. 204 - 212. 1988.
- Warta Ekonomi. "Melepas Burung Besi Menangkap Sempati?" No. 09. Tahun XII, hal. 11-15. 17 Juli. 2000.
- _____. "Perang Tarif di Udara." Edisi 05 Februari 2001.
- Westbrook, Robert A. "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*. XXIV (August), hal. 258 - 270. 1987.
- Westbrook, Robert A., & Richard L. Oliver. "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*. 18 (June), hal. 84 - 91. 1991.
- Zeithaml, Valarie A. A. Parasuraman & Leonard L. Berry. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press, 1990.
- Zikmund, William G. *Business Research Methods*. 5th ed. Orlando: The Dryden Press, 1997.