

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG**

**(Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda
Keberangkatan Semarang)**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**DIANA PUSPITASARI
NIM. C4A005028**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006**



Sertifikasi

Saya, *Diana Puspitasari*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Diana Puspitasari

7 Desember 2006

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG
(Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda
Keberangkatan Semarang)**

yang disusun oleh Diana Puspitasari, NIM C4A005028
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Desember 2006
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dra. Hj. Yoestini, MSi.

Drs. H. Eddy Yusuf A.G., MSc, Phd.

Semarang, 7 Desember 2006
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi magister Manajemen

Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

HALAMAN MOTTO

**“Marilah kepada-Ku, semua yang letih lesu dan berbeban berat,
Aku akan memberi kelegaan kepadamu**

(Matius 11 : 28)

**“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan,
dan bertekunlah dalam doa”**

(Roma 12 : 12)

**“Jika kamu minta sesuatu kepada-Ku dalam nama-Ku, Aku
akan melakukannya”**

(Yohanes 14 : 14)

**“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi
kekuatan kepadaku”**

(Filipi 4 : 13)

**“Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang
dikehendaki Allah di dalam Kristus Yesus bagi kamu”**

(I Tesalonika 5 : 18)

Abstract

At present time, the business growth competition is very tight that service and also the product, so the strategy to maintain or even to improve the number of customer is very important to have more attention from the company managerial side. As the business of flight service is happened of budget airline at now with aim to obtain to get more market share among of them, the provider of flight service. Many causes influencing customer willing to use again the service from the same provider, service quality which they offered to the customer, customer satisfaction for their acceptance, even more the customer preference to a certain provider (Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2002; Li dan Lee, 2001). To face this phenomenon, Garuda Indonesia Airlines keep off this condition of budget airline between firms, but the quality of service and customer satisfaction is the prime matter that must keep improving by the company. Based on the result of former research and the phenomenon, this research interested to know how to effort maintain enthusiasm for repeat purchase from the customer in the situation that happened to the flight service, do with quality increment of service and facility will make them remain to committed to use again in the future.

Based on this research background, the developed problem is how to maintain customer enthusiasm to repurchase in the condition of this phenomenon, based to perceived quality and customer satisfaction for price and company reputation as predecessor variable. Therefore, this research aim to analyze price influence and company reputation to the perceived quality along with customer satisfaction as influence to repurchase intention. The data collected from the customer of Garuda Indonesia Airlines for Semarang departure. The research model that developed consist of 5 variables by 4 hypothesis to test. This examination done by using SEM (Structural Equation Modeling) analysis through AMOS 4.01 with the number of participants 127 customer of Garuda Indonesia Airlines for Semarang departure.

From this data analysis obtained by result for the model of this research with value of chi-square 102.527, probability 0.072, CMIN/DF 1.235, GFI 0.903, AGFI 0.859, TLI 0.977, CFI .982, and RMSEA 0.043 up to standard all although AGFI value accepted as marginal. From the examination result of hypothesis which have been conducted expressed can be accepted with CR value for each hypothesis more than 2.00. Therefore, it can be told that repurchase intention positively influenced by perceived quality and customer satisfaction through price variable and company reputation which positively influenced to the perceived quality.

Keywords : Price, company reputation, perceived quality, customer satisfaction, repurchase intention

Abstraksi

Perkembangan bisnis saat ini sangat ketat persaingannya baik untuk produk maupun jasa sehingga strategi-strategi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah pelanggan sangat perlu mendapat perhatian ekstra dari pihak manajemen perusahaan. Seperti pada bisnis jasa penerbangan saat ini terjadi fenomena perang harga yang bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dalam persaingan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari suatu maskapai yang sama, kualitas jasa yang ditawarkan, kepuasan pelanggan atas jasa yang diterima, atau bahkan preferensi konsumen terhadap suatu maskapai tertentu (Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2002; Li dan Lee, 2001). Menghadapi fenomena tersebut Garuda Indonesia *Airlines* tidak terlibat dalam kondisi perang harga antar maskapai, tetapi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah hal utama yang terus dibangun oleh pihak perusahaan. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu maka penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian terhadap usaha mempertahankan minat beli ulang pelanggan ditengah fenomena yang terjadi saat ini pada bisnis jasa penerbangan, apakah dengan peningkatan kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan akan membuat pelanggan tetap berkomitmen untuk penggunaan kembali di waktu mendatang.

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, permasalahan yang dikembangkan adalah bagaimana mempertahankan minat beli ulang pelanggan ditengah fenomena perang harga berdasarkan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan dengan harga dan reputasi perusahaan sebagai variabel pendahulunya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan reputasi perusahaan terhadap persepsi kualitas bersama dengan kepuasan pelanggan pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Data dikumpulkan dari pelanggan Garuda Indonesia *Airlines* keberangkatan Semarang. Model penelitian yang dikembangkan terdiri dari 5 variabel dengan 4 hipotesis yang akan diuji. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program AMOS 4.01 dengan jumlah responden 127 yang merupakan pelanggan dari Garuda Indonesia *Airlines*.

Dari analisis data diperoleh hasil untuk model penelitian ini dengan nilai chi-square 102.527, probability 0.072, CMIN/DF 1.235, GFI 0.903, AGFI 0.859, TLI 0.977, CFI .982, dan RMSEA 0.043 yang semuanya memenuhi syarat penerimaan walaupun nilai AGFI diterima secara marjinal. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk penelitian ini maka dapat dinyatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan melalui harga dan reputasi perusahaan yang berpengaruh secara positif dengan nilai CR untuk masing-masing hipotesis lebih besar dari 2.00.

Kata kunci : Harga, reputasi perusahaan, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, minat beli ulang

Kata Pengantar

Atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa maka Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang” ini dapat terselesaikan dengan baik tanpa ada suatu hambatan yang berarti.

Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-2 Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada kesempatan ini pula, penyusun tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada :

- a. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, atas segala fasilitas yang diberikan selama menempuh studi S2.
- b. Ibu Dra. Hj. Yoestini, Msi., selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan materi selama penulisan tugas akhir ini.
- c. Bapak Drs. H. Eddy Yusuf A. G., MSc, Phd., selaku Pembimbing Anggota yang telah memberikan pengarahan materi selama penulisan tugas akhir ini.
- d. Pimpinan PT. Garuda Indonesia perwakilan Semarang yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
- e. Bapak Agung Gunawan, selaku Marketing & Sales Executive PT. Garuda Indonesia perwakilan Semarang yang telah banyak memberikan informasinya serta membantu dalam memberikan ijin untuk kelancaran penelitian.

- f. Bapak Wawan Saputra, selaku Assistant Manager Services PT. Garuda Indonesia perwakilan Semarang yang telah banyak membantu dalam kelancaran penelitian.
- g. Ibu Aurelia, selaku Ticketing & Reservation Staff PT. Garuda Indonesia perwakilan Semarang yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi selama penyusunan tugas akhir ini.
- h. Seluruh karyawan PT. Garuda Indonesia perwakilan Semarang atas kesediaannya memberikan seluruh informasi yang diperlukan.
- i. Papa, mama, kedua kakakku, dan kakak-kakak iparku yang selalu memberikan dukungan, semangat serta doanya selama penyusunan tugas akhir ini.
- j. Ting *family*, yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama kuliah hingga penyusunan tugas akhir ini.
- k. Teman-teman angkatan 24 sore dan konsentrasi Manajemen Pemasaran yang banyak memberikan bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.
- l. Destinawaty Tarigan, SE. dan Maya Ernawati Tarigan, yang memberikan bantuan dalam penelitian untuk tugas akhir ini.
- m. Elly Kurnia Dewi, ST. dan Ita Kurnia Dewi, S. Kom, yang telah banyak memberikan bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.
- n. Hanny Setyawati, SE., yang selalu setia mendengarkan semua ceritaku selama ini.
- o. Teman-teman sekerjaku di PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang, yang telah banyak memberikan kesempatan waktu dan bantuannya selama kuliah hingga penyusunan tugas akhir ini.

- p. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan informasinya berkaitan dengan keperluan penelitian.
- q. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya tugas akhir ini.

Penyusun menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan waktu dan pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membantu dari pembaca sekalian sangat diharapkan demi perbaikan dimasa mendatang.

Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian dan berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Semarang, Desember 2006

Penulis

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
I. Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
II. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model	
2.1. Konsep-konsep Dasar	7
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	21
2.3. Penelitian Terdahulu	22
2.4. Definisi Operasional Variabel	24

III. Metode Penelitian

3.1. Pendahuluan	25
3.2. Desain Penelitian	26
3.3. Jenis dan Sumber Data	26
3.4. Populasi dan Sampel	27
3.5. Metode Pengumpulan Data	29
3.6. Teknik Analisis	31

IV. Analisa Data dan Pembahasan

4.1. Pendahuluan	42
4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif	42
4.3. Proses dan Hasil Analisis Data	43
4.4. Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	59
4.5. Pengujian Hipotesis	62
4.6. Analisis Pengaruh	67
4.7. Analisis Kualitatif	70

V. Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

5.1. Pendahuluan	76
5.2. Ringkasan Penelitian	76
5.3. Kesimpulan Hipotesis	78
5.4. Kesimpulan Masalah Penelitian	81
5.5. Implikasi Teoritis dan Manajerial	84
5.6. Keterbatasan Penelitian	88
5.7. Agenda penelitian mendatang	89

Daftar Referensi 90

Lampiran

Daftar Tabel

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 3.1	Waktu Pengumpulan Data	29
Tabel 3.2	Bangunan Model Teoritis	33
Tabel 3.3	Spesifikasi Model Pengukuran	37
Tabel 3.4	Indeks <i>Goodness-of-Fit</i>	41
Tabel 4.1	<i>Sample Covariance – Estimates</i>	45
Tabel 4.2	Hasil Pengujian <i>Goodness-of-fit</i> Analisis Faktor Konfirmatori I	47
Tabel 4.3	Hasil Pengujian <i>Goodness-of-fit</i> Analisis Faktor Konfirmatori II	49
Tabel 4.4	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori I	50
Tabel 4.5	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori II	51
Tabel 4.6	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-fit</i>	53
Tabel 4.7	<i>Regression Weight</i> Model Penuh SEM	54
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas Data	57
Tabel 4.10	<i>Standardized Residual Covariance</i>	58
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	61
Tabel 4.12	<i>Regression Weight</i> (Hipotesis)	62
Tabel 4.13	Estimasi Pengaruh Langsung	67
Tabel 4.14	Estimasi Pengaruh Tidak Langsung	68
Tabel 4.15	Estimasi Pengaruh Total	69

Tabel 4.16 Tipe Pelanggan Garuda Indonesia	72
Tabel 4.17 Minat Terhadap Keanggotaan GFF	73

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Indikator-indikator Minat Beli Ulang	9
Gambar 2.2	Indikator-indikator Persepsi Kualitas	12
Gambar 2.3	Indikator-indikator Harga	14
Gambar 2.4	Indikator-indikator Reputasi Perusahaan	15
Gambar 2.5	Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan	17
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran Teoritis	21
Gambar 3.1	Garis Besar Metode Penelitian	25
Gambar 3.2	Diagram Alur	35
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatori I	46
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori II	48
Gambar 4.3	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i>	52
Gambar 4.4	Grafik Tipe Pelanggan Garuda Indonesia	72
Gambar 4.5	Grafik Minat Pelanggan Terhadap Keanggotaan GFF	74
Gambar 5.1	Proses Mempertahankan Minat Beli Ulang I	82
Gambar 5.2	Proses Mempertahankan Minat Beli Ulang II	82
Gambar 5.3	Proses Mempertahankan Minat Beli Ulang III	83

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Kritik dan Saran Responden

Lampiran 4 Klasifikasi Tipe Pelanggan

Lampiran 5 Minat terhadap Keanggotaan GFF

Lampiran 6 Output AMOS 4.01

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Freenan dan Dart (1993) mengemukakan bahwa kinerja pelayanan yang tinggi merupakan hal yang sangat mendasar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994).

Tujuan umum dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Konsep kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang

(Fornell, 1992). Kepuasan konsumen merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Berkaitan dengan kesetiaan pelanggan, Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Pelanggan yang puas disebut sebagai *retained customers* sedangkan pelanggan yang tidak puas adalah *lost customers*. Pelanggan yang bertahan (*retained customers*) memiliki peranan penting dalam persaingan bisnis yang ketat bagi pencapaian performa bisnis yang tinggi (Crane, 1991). Sehingga strategi kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan (*customers retained rate*) menjadi fokus utama dalam era persaingan bisnis jasa yang ketat (McDougall dan Levesque, 1994).

Oleh karena itu, PT. Garuda Indonesia sebagai entitas bisnis jasa yang bergerak dalam industri jasa penerbangan sudah semestinya berorientasi kepada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai konsumennya, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu aset penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis itu sendiri. Pengelolaan strategi-strategi yang tepat untuk menarik pelanggan perlu direncanakan secara matang agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan

juga perlu untuk terus berupaya agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu adanya perang harga (*budget airline*/terbang murah) dari maskapai-maskapai baru, sedangkan Garuda Indonesia tetap pada posisinya dan memperlihatkan kualitas layanannya berupa perluasan segmen GFF (*Garuda Frequent Flyer*) dan munculnya fasilitas *executive lounge* (Swa, XXII, 2006: p.110). GFF merupakan program khusus Garuda Airlines yang didesain untuk pelanggan loyal dengan frekuensi penerbangan tinggi dimana mereka dapat mengakumulasi poin melalui jarak penerbangan (mil) yang ditempuh setiap kali melakukan perjalanan baik domestik maupun internasional (rute khusus). Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan penumpang, Garuda Indonesia meluncurkan salah satu fasilitas barunya, yaitu *executive lounge* yang hanya dipergunakan khusus untuk pelanggan Garuda. *Lounge* baru ini menawarkan berbagai fasilitas secara lengkap, seperti *VIP lounge*, berbagai fasilitas bisnis hingga *refreshment area*.

Dari penelitian yang telah dilakukan memberikan respon dari pelanggan bahwa harga tiket yang mahal tetap mereka bayar karena adanya nama besar dari Garuda Airlines sehingga mereka merasa aman dalam melakukan perjalanan. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Brown dan Dacin (1997) dimana reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, dimana harga yang tinggi dari suatu merek seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi (Chapman dan Wahlers, 1999).

Seperti dikemukakan oleh para peneliti dalam Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) dikatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Zeithaml (1988) mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999). Persepsi kualitas jasa dengan lima dimensi kualitas jasa berhubungan positif terhadap minat beli ulang pelanggan (Li dan Lee, 2001). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini terfokus pada minat beli ulang pelanggan berdasarkan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan layanan Garuda Indonesia *Airlines*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mempertahankan minat beli ulang pelanggan ditengah fenomena perang harga berdasarkan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan dengan harga dan reputasi perusahaan sebagai variabel pendahulunya.

Dengan demikian pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap persepsi kualitas pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh dari reputasi perusahaan terhadap persepsi kualitas pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh dari persepsi kualitas pelanggan terhadap minat beli ulang ?
4. Bagaimana pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan dengan minat beli ulang dari konsumen serta memberikan solusi atas permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap persepsi kualitas
2. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap persepsi kualitas
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

1.3.2. Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku minat beli ulang dari konsumen serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel-variabel tersebut.

b. Bagi masyarakat

Memberikan pengetahuan terhadap masyarakat terutama bagi mereka yang ingin berkecimpung didalam dunia bisnis dan berkaitan dengan usaha mempertahankan merek serta mempertahankan keberadaan pelanggan.

c. Bagi pendidikan

Memberikan kontribusi bagi kalangan akademis mengenai pentingnya pengelolaan terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dari konsumen melalui persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Konsep-konsep Dasar

2.1.1. Minat Beli Ulang

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991).

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mengemukakan bahwa niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah :

1. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku
2. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba
3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan
4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya

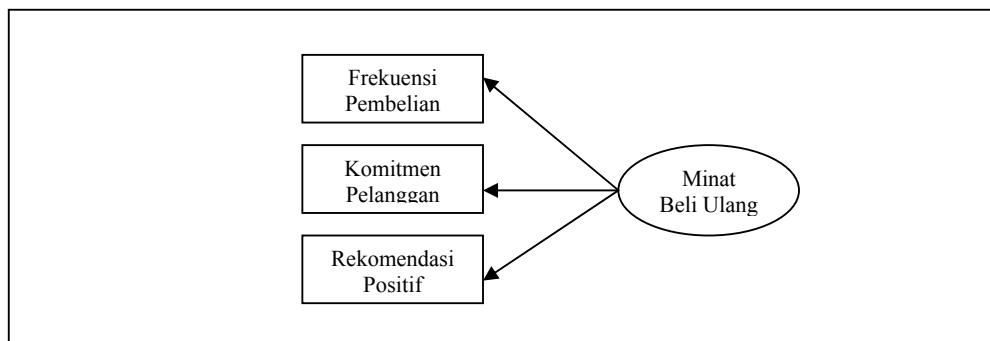
Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Söderlund dan Vilgon, 1999).

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa

puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word-of-mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut (Hawkins, Best, dan Coney, 1998; Athanassopoulos, Gounaris, dan Stathakopoulos). Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya, dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins, Best, dan Coney, 1998).

Oleh karena itu, variabel minat beli ulang dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif.

Gambar 2.1.
Indikator-indikator Minat Beli Ulang



Sumber : Hawkins, Best, dan Coney (1998) dikembangkan dalam penelitian ini

2.1.2. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997; Darmadi Duriyanto et al., 2001). Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Darmadi Duriyanto et al., 2001).

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Lima dimensi kualitas jasa (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988; Zeithaml et al, 1996) yang dipergunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tersebut adalah :

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan keramah tamahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*Empathy*)

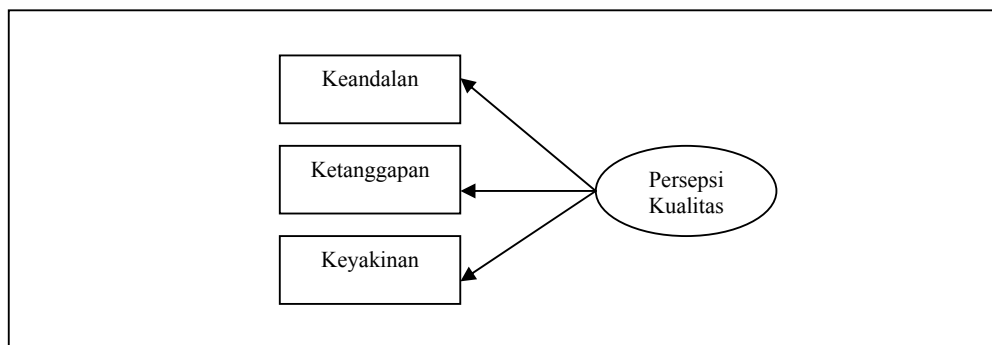
Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Berujud (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik (interior dan eksterior), peralatan, karyawan, dan media komunikasi.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian tersebut diatas maka variabel persepsi kualitas dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu keandalan, ketanggapan, dan keyakinan.

Gambar 2.2.
Indikator-indikator Persepsi Kualitas



Sumber : Parasuraman et al. (1988) dan Zeithaml et al. (1996) dikembangkan dalam penelitian ini

2.1.3. Harga

Harga merupakan besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan (Zeithaml, 1988). Stedman (2000) mengidentifikasi bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian merek, karena suatu barang atau jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga, yang merupakan tolak ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan. Kennedy (1994) mengemukakan bahwa penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai berdasarkan harga yang tinggi pula. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk ekstrinsik atau indikator dari kualitas ataupun manfaat suatu produk.

Hasil dari beberapa penelitian mengemukakan bahwa harga yang tinggi dari suatu merek seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan tidak peka terhadap persaingan potongan harga seperti merek-merek dengan harga yang rendah (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000). Harga yang tinggi dapat menimbulkan persepsi kualitas produk atau jasa yang tinggi pula dari suatu merek (Monroe, 1973 dalam Ward, Chitty, and Achard, 2005; Dodds, Grewal, dan Monroe, 1991). Dalam penelitiannya, Ward, Chitty, and Achard (2005) mengukur persepsi harga dari konsumen dengan perkiraan besarnya harga yang bersedia dibayar oleh mereka untuk tiap merek terlibat. Teknik tersebut juga digunakan oleh Kulwani dan Chi (1994). Sedangkan Al-Sabbahy, Ekinci, dan Riley menilai persepsi responden terhadap kewajaran harga yang harus dibayar berdasarkan *internal feeling* dan pengetahuan mereka atas harga dari penyedia jasa lainnya pada bidang yang sama.

Menurut Cravens (1997) dalam membuat keputusan mengenai harga harus memperhatikan atau harga sangat dipengaruhi oleh :

1. Konsumen sasaran

Apabila konsumen sasaran suatu perusahaan adalah konsumen tingkat atas maka perusahaan akan cenderung menetapkan harga yang tinggi.

2. Permintaan konsumen

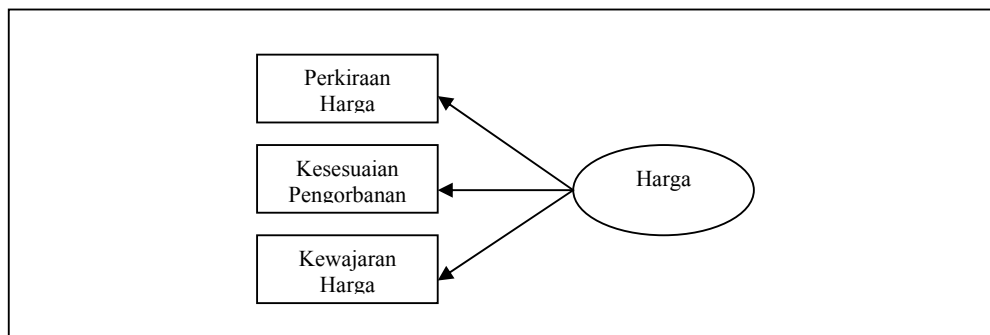
Jika terjadi permintaan yang cukup tinggi terhadap suatu produk dan jumlah barang yang tersedia sedikit maka perusahaan cenderung menetapkan harga cukup tinggi.

3. Pesaing

Jika dalam suatu pasar terdapat banyak pesaing yang menjual produk yang sejenis, produsen akan menetapkan harga yang rendah atau bersaing.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian tersebut diatas maka variabel harga dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan, dan kewajaran harga.

Gambar 2.3.
Indikator-indikator Harga



Sumber : Ward, Chitty, dan Achard (2005); Al-Sabbahy, Ekinci, dan Riley (2004); Zeithaml (1988) dikembangkan dalam penelitian ini

2.1.4. Reputasi Perusahaan

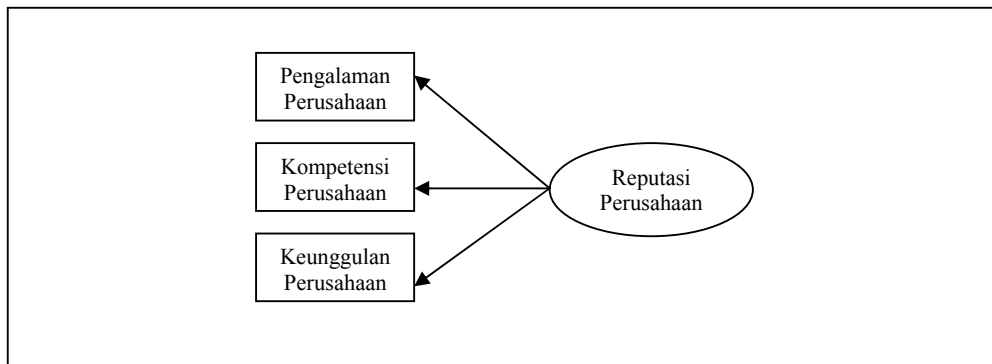
Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Herbig, Milewicz dan Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Moorman dan Miner (1997) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan

tersebut fokus terhadap *core business*, sebab hal itu akan merefleksikan *core competencies* yang mereka punyai. Keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri yang dimasukinya (Brown dan Dacin, 1997; Moorman dan Miner, 1997).

Menurut Brown dan Dacin (1997) reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut maka variabel reputasi perusahaan dibentuk oleh tiga indikator, yaitu pengalaman perusahaan dalam industri yang dimasukinya, kompetensi perusahaan, dan keunggulan perusahaan dibanding kompetitor.

Gambar 2.4.
Indikator-indikator Reputasi Perusahaan



Sumber : Herbig, Milewicz dan Golden (1994); Brown dan Dacin (1997) dikembangkan dalam penelitian ini

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Inti kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu (Heppy, 2000). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik (Cronin & Taylor, 1992). Cronin dan Taylor (1994) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

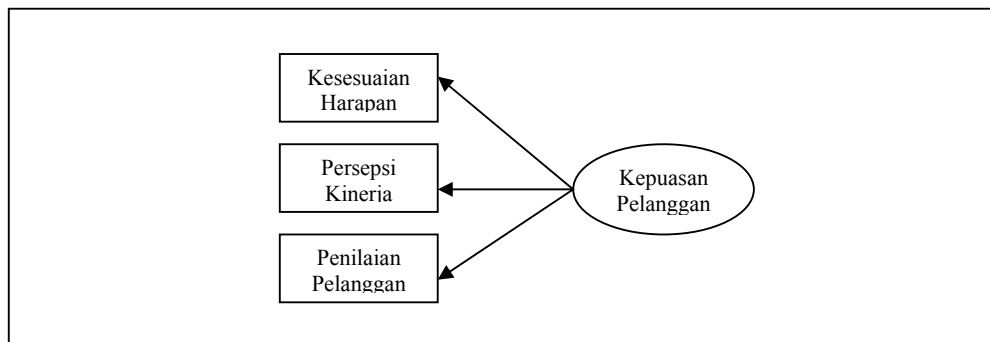
Kepuasan pelanggan menurut Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996) akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi. Terdapat korelasi positif yang kuat antara persepsi kinerja terhadap kepuasan pelanggan (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994; Anderson dan Sullivan, 1993). Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya.

Sambandam dan Lord (1995) meneliti mengenai kepuasan konsumen yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengalaman pembelian sebelumnya terhadap tingkat kepuasan. Dengan adanya pengalaman terhadap pembelian sebelumnya kemungkinan hanya sedikit ketidaksesuaian antara harapan dan

kinerja serta kemungkinan kecil terhadap ketidakpuasan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

Berdasarkan hal-hal tersebut maka variabel kepuasan pelanggan dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan.

Gambar 2.5.
Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan



Sumber : Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996) dikembangkan dalam penelitian ini

2.1.6. Hubungan antara Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Persepsi

Kualitas

Hasil dari beberapa penelitian mengemukakan bahwa harga yang tinggi dari suatu merek seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan tidak peka terhadap persaingan potongan harga seperti merek-merek dengan harga yang rendah (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000). Pada penelitiannya, Rao dan Monroe (1989) menyatakan bahwa harga berkorelasi positif terhadap persepsi kualitas. Sedangkan Chapman dan Wahlers (1999) menyatakan bahwa semakin meningkat harga maka persepsi konsumen terhadap kualitas juga semakin meningkat. Oleh karena itu, harga yang tinggi berperan sebagai sinyal terhadap kualitas suatu produk. Berdasarkan hal-hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₁ : *Harga berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas*

Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan (Brown dan Dacin, 1997). Herbig, Milewicz dan Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Lebih jauh lagi Moorman dan Miner (1997) menyatakan bahwa keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri

yang dimasukinya. Berdasarkan hal-hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₂ : *Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas*

2.1.7. Hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang

Persepsi kualitas jasa dengan lima dimensi kualitas jasa berhubungan positif terhadap minat beli ulang pelanggan (Li dan Lee, 2001). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) mengemukakan bahwa terdapat hubungan secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999). Menurut Dodds (1991) minat membeli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama (Li dan Lee, 2001). Berdasarkan hal-hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₃ : *Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang*

2.1.7. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang

Woodside (1989, 6) dkk, kepuasan langganan serta keseluruhan dengan pelayanan merupakan suatu fungsi dari kualitas pelayanan seluruhnya dan keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan juga oleh kepuasan hidup. Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan, yang merupakan fungsi dari kualitas pelayanan akan membuat pelanggan benar-benar merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang). Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara pelanggan dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Kepuasan pelanggan penting bagi para pemasar karena merupakan determinan dari pembelian ulang (Bearden dan Teel, 1983 dalam Woodside, Frey, dan Daly, 1989). Terdapat hubungan positif secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang yang didukung oleh hasil-hasil penelitian terhadap berbagai kategori produk dan jasa (Anderson dan Sullivan, 1993; Bolton, 1998; Cronin dan Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Patterson dan Spreng, 1997; Rust dan Zahorik, 1993; Selnes, 1998; Swan dan Trawick, 1981; Taylor dan Baker, 1994; Woodside et al, 1989 dalam Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2003). Dengan adanya kepuasan dari pelanggan, maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama (Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2002; Cronin dan Taylor, 1992). Hasil-hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan

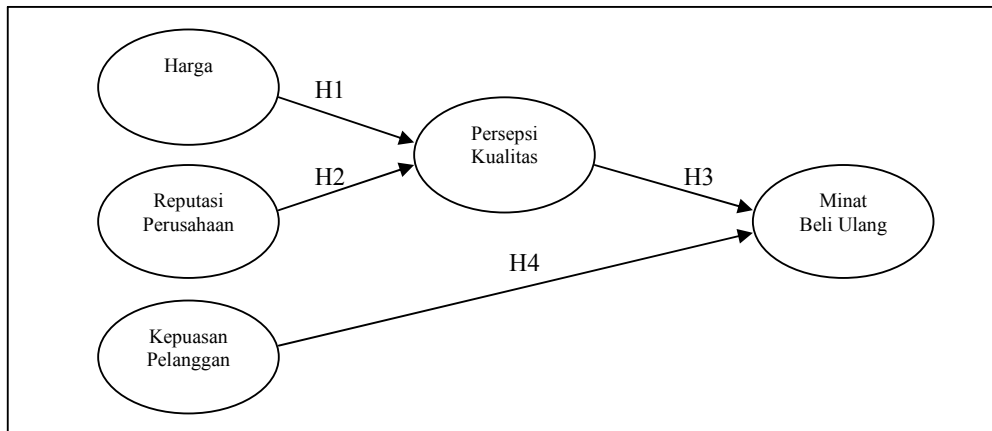
pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₄ : *Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang*

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan diatas maka sebuah model untuk penelitian ini dapat dikembangkan seperti pada gambar 2.6.. Model tersebut terdiri dari variabel harga, reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, persepsi kualitas, dan minat beli ulang. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, sasaran penelitian ini adalah konsumen (*end user*) dari obyek penelitian melalui pengisian kuisisioner dengan skala interval 1-5.

Gambar 2.6.
Kerangka Pemikiran Teoritis



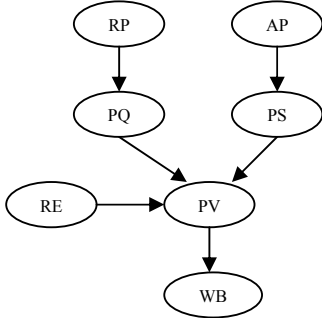
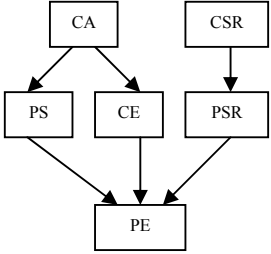
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul/Tahun	Model	Metode	Hasil
Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard	Customer Repurchase Intention (2002)	<p>Keterangan : PQ = Persepsi kualitas PE = Persepsi ekuitas PV = Persepsi nilai CS = Kepuasan pelanggan CL = Loyalitas pelanggan ESC = Expected Switching Cost BP = Preferensi merek RPI = Minat beli ulang</p>	Structural Equation Model	Minat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan korelasi positif dari persepsi kualitas melalui persepsi ekuitas dimana preferensi merek sebagai intervening antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang. Loyalitas pelanggan tidak berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan preferensi merek, sedangkan expected switching cost tidak berpengaruh terhadap variabel apapun.
Woodside, Frey, dan Daly	Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention (1989)	<p>Keterangan : SQ = Kualitas layanan CS = Kepuasan pelanggan BI = Perilaku konsumen</p>	Analisis data non-parametrik dan parametrik	Kepuasan pelanggan secara keseluruhan berasosiasi kuat dengan perilaku untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama, dimana kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.
Li dan Lee	Dimensions of Service Quality and Their Influence on Intention to Repurchase (2001)	<p>Keterangan : R = Ketanggapan A = Keyakinan E = Empati R = Keandalan T = Tangibles RPI = Minat beli ulang</p>	Multiple regression analysis	Kontribusi dimensi reliability dan caring lebih besar daripada tangibles dalam hubungannya dengan minat beli ulang pelanggan.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Peneliti	Judul/Tahun	Model	Metode	Hasil
Chapman dan Wahlers	A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model (1999)	 <p>Keterangan : RP = Harga referensi AP = Harga aktual PQ = Persepsi kualitas PS = Persepsi pengorbanan PV = Persepsi nilai RE = Tawaran diskon WB = Niat beli</p>	Package dan Lisrel	Minat beli konsumen dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas melalui persepsi nilai berdasarkan harga referensi yang terbentuk. Persepsi pengorbanan berdasarkan harga aktual berkorelasi negatif dengan persepsi nilai, demikian pula untuk tawaran diskon terhadap persepsi nilai.
Brown dan Dacin	The Company and the Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses (1997)	 <p>Keterangan : CA = Kemampuan perusahaan CSR = Tanggung jawab sosial perusahaan PS = Product sophistication CE = Evaluasi perusahaan PSR = Tanggung jawab sosial produk PE = Evaluasi produk</p>	Lisrel	Reputasi berdasarkan kemampuan perusahaan (CA) berdampak lebih besar pada persepsi produk/jasa dari konsumen serta evaluasi secara menyeluruh terhadap perusahaan daripada tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

2.4. Definisi Operasional Variabel

Berikut ini dipaparkan mengenai definisi operasional terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.2.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga	Suatu pengorbanan yang di persepsikan oleh konsumen sebagai biaya untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa yang dibutuhkan	Perkiraan harga Kesesuaian pengorbanan Kewajaran harga	Diukur dengan skala setuju – tidak setuju, range poin penilaian 1 - 5
Reputasi Perusahaan	Kepercayaan konsumen atas nama baik dari penyedia jasa	Pengalaman perusahaan Kompetensi perusahaan Keunggulan perusahaan	Diukur dengan skala setuju – tidak setuju, range poin penilaian 1 - 5
Kepuasan Pelanggan	Tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman melakukan konsumsi suatu produk atau jasa yang diperoleh dari kemampuan penyedia untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan	Kesesuaian harapan Persepsi kinerja Penilaian pelanggan	Diukur dengan skala setuju – tidak setuju, range poin penilaian 1 - 5
Persepsi Kualitas	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan	Keandalan Ketanggapan Keyakinan	Diukur dengan skala setuju – tidak setuju, range poin penilaian 1 – 5
Minat Beli Ulang	Kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan	Frekuensi pembelian Komitmen pelanggan Rekomendasi positif	Diukur dengan skala setuju – tidak setuju, range poin penilaian 1 - 5

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

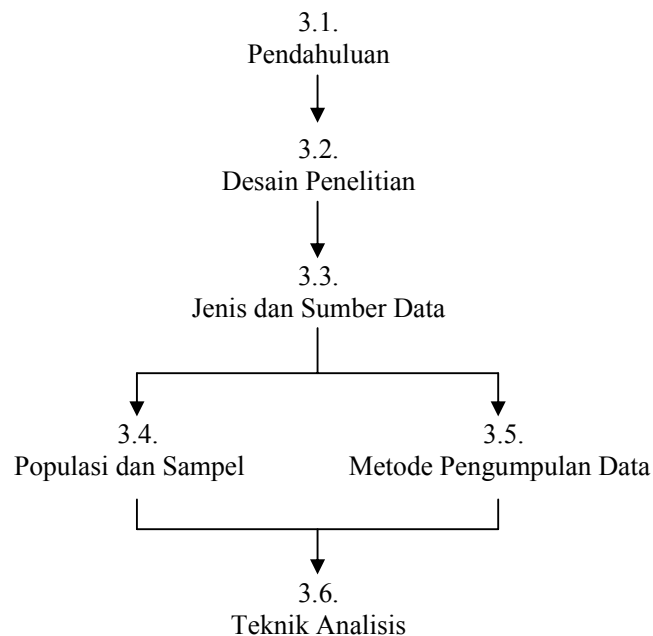
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Bab ini akan menggambarkan mengenai tahap-tahap serta metoda yang digunakan dalam penelitian terhadap minat beli ulang konsumen yang dibangun oleh variabel harga, reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, dan persepsi kualitas. Sebagai landasan teori untuk penelitian ini, bab II mengembangkan kerangka pikir teoritis untuk menjelaskan model penelitian ini. Garis besar dari bab ini disusun seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 3.1.
Garis Besar Metode Penelitian



Sumber : Hindriyotomo (2001) dikembangkan untuk penelitian ini

3.2. Desain Penelitian

Menurut Zikmund (1994) desain penelitian terdiri dari tiga tipe perencanaan, yaitu :

1. Penelitian eksploratori

Untuk mengolah hasil penelitian terdahulu, juga akan membantu untuk merumuskan permasalahan dan mengidentifikasi untuk penelitian selanjutnya.

Tipe ini digunakan untuk menyusun bab I dan bab II.

2. Penelitian deskriptif

Untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu dan kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Tipe ini digunakan pada bab II.

3. Penelitian kausal

Untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan diharapkan akan mampu menjelaskan hubungan antara variabel yang ada serta membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan atau prediksi.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah jasa penerbangan Garuda. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara (Indriantoro dan

Supomo, 2002: p.146). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung dari pelanggan Garuda Indonesia *Airlines* untuk keberangkatan Semarang. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2002: p.147). Pada penelitian ini, sumber data sekunder tersebut diperoleh dari data-data tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian seperti literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen lainnya.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002: p.115). Penentuan populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Garuda Indonesia *Airlines* untuk keberangkatan Semarang.

3.4.2. Teknik Sampling

Sampel merupakan sebagian dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002: p.115). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah tertentu pelanggan Garuda Indonesia *Airlines* keberangkatan Semarang dari populasi yang ada. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel secara tidak acak (*non-randomly sampling method*) dengan pemilihan sampel berdasarkan kuota.

Hair dkk dalam (Augusty Ferdinand, 2002: p.47) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai dengan 200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit untuk mendapat ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Pedoman ukuran sampel dari Hair dalam Augusty Ferdinand (2002) sebagai berikut :

1. 100 – 200 sampel untuk teknik maksimum *Likelihood Estimation*
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2500, teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free Estimation*) dapat digunakan.

Pada penelitian ini terdapat 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah :

$$15 \times 9 = 135 \text{ sampel}$$

Sedangkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 127 karena 8 sampel tidak memiliki jawaban yang lengkap. Berikut ini adalah waktu pelaksanaan pengumpulan data untuk keperluan penelitian :

Tabel 3.1.
Waktu Pengumpulan Data

Minggu ke-	Senin												Selasa															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
1																												
2																												
Minggu ke-	Rabu												Kamis															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
1																												
2																												
Minggu ke-	Jumat												Sabtu															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
1																												
2																												
Minggu ke-	Minggu												Total															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12																
1																	63											
2													64															
Total												127																

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data primer melalui metode survei yang terdiri dari wawancara dan kuisisioner sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002: p.152). Pada penelitian ini metode wawancara dilakukan dengan tatap muka dimana pewawancara mengajukan pertanyaan secara lisan dengan responden yang menjawab pertanyaan secara lisan pula. Metode tersebut memungkinkan bagi pewawancara untuk memahami kompleksitas masalah dan menjelaskan maksud penelitian kepada responden. Selain itu,

hasil wawancara dapat memberikan solusi pada akhir penelitian sebagai jawaban atas permasalahan yang dikemukakan.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Pada penelitian ini digunakan kuisisioner dengan skala Likert dimana pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat tidak puas sampai dengan sangat puas, sangat tidak tertarik sampai dengan sangat tertarik dan sebagainya (Mas'ud, 2004). Indikator untuk masing-masing variabel penelitian dalam rancangan kuisisioner ini diambil dari beberapa penelitian terdahulu dan telah didiskusikan dengan pembimbing dan penguji. Seperti telah dijelaskan pada bab II bahwa indikator untuk minat beli ulang yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif diperoleh dari Hawkins, Best, dan Coney (1998). Indikator persepsi kualitas yaitu keandalan, ketanggapan, dan keyakinan diperoleh dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988); Zeithaml, et al (1996). Indikator harga yaitu perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan, dan kewajaran harga diperoleh dari Ward, Chitty, dan Achard (2005); Al-Sabbahy, Ekinci, dan Riley (2004); Zeithaml (1988). Indikator reputasi perusahaan yaitu pengalaman perusahaan, kompetensi perusahaan, dan keunggulan perusahaan diperoleh dari Herbig, Milewicz dan Golden (1994); Brown dan Dacin (1997). Sedangkan indikator kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian

pelanggan diperoleh dari Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket, yaitu :

- 1) Angket terbuka, berisi pertanyaan mengenai data pribadi responden seperti nama, alamat, usia, jenis kelamin, pendidikan dan sebagainya.
- 2) Angket tertutup, berisi pernyataan untuk mengukur dimensi-dimensi pada penelitian ini dengan memberikan pilihan jawaban kepada responden yang sudah tersedia dengan skala interval 1 sampai dengan 5.

Bentuk kuisioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/setuju

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	

3.6. Teknik Analisis

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis kausalitas

Merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

2. Analisis data kuantitatif

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM

(*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Alasan peneliti menggunakan SEM adalah bahwa alat analisis yang selama ini telah dikenal luas seperti analisis faktor eksploratori, analisis regresi berganda dan analisis diskriminan memiliki keterbatasan yaitu hanya dapat menganalisis satu hubungan pada satu waktu atau teknik tersebut dikatakan hanya dapat menguji satu variabel dependen melalui beberapa variabel independen. Padahal dalam kenyataannya, peneliti dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variabel dependen yang harus saling dihubungkan untuk mengetahui derajat interelasinya. Model Persamaan Struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit”, secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen (Augusty Ferdinand, 2002: p.6). Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (mengukur dimensi-dimensi dari suatu konsep). Melalui SEM dapat diidentifikasi dimensi-dimensi dari suatu konsep atau konstruk seperti pada analisis faktor sekaligus pengukuran terhadap pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu. Oleh karena itu, pada dasarnya SEM adalah kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda (Augusty Ferdinand, 2002: p.8). Sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model*

atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. Structural model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam membuat pemodelan yang lengkap adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan model teoritis

Langkah pertama dalam pemodelan SEM, yaitu pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis telah dikembangkan pada bab II untuk penelitian ini. Selanjutnya model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM. Pada dasarnya, SEM adalah sebuah *confirmatory technique* yang merupakan lawan dari *exploratory factor analysis*. Teknik ini digunakan untuk menguji sebuah teori dimana untuk pembuktiannya dibutuhkan sebuah pengujian empirik. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator dimana konstruk (faktor) dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis yang telah dibangun pada bab II, diuraikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.2.
Bangunan Model Teoritis

Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk
Harga	x1 : Perkiraan harga
	x2 : Kesesuaian pengorbanan
	x3 : Kewajaran harga
Reputasi perusahaan	x4 : Pengalaman perusahaan
	x5 : Kompetensi perusahaan
	x6 : Keunggulan perusahaan

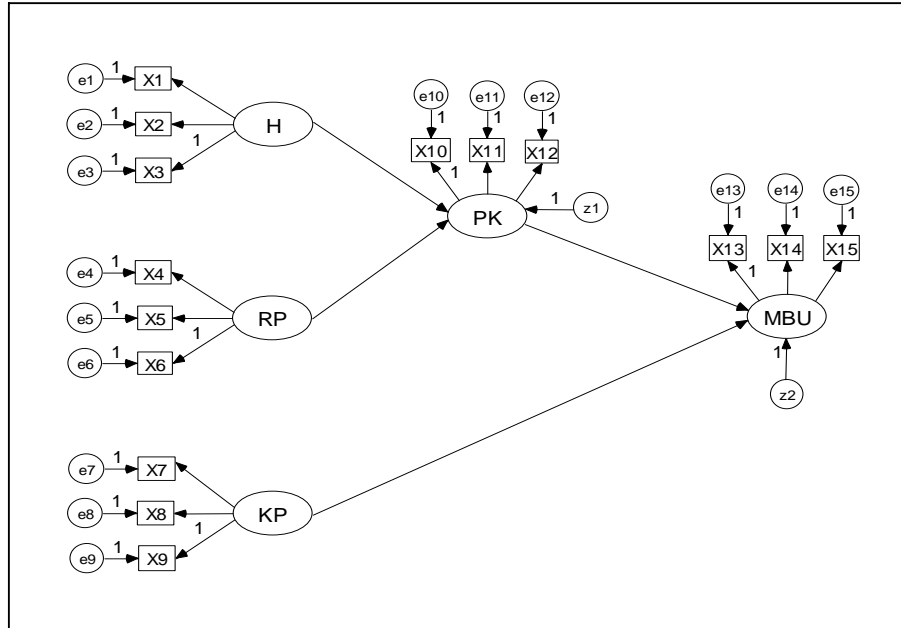
**Tabel 3.2. (Lanjutan)
Bangunan Model Teoritis**

Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk
Kepuasan pelanggan	x7 : Kesesuaian harapan
	x8 : Persepsi kinerja
	x9 : Penilaian pelanggan
Persepsi kualitas	x10 : Keandalan
	x11 : Ketanggapan
	x12 : Keyakinan
Minat beli ulang	x13 : Frekuensi pembelian
	x14 : Komitmen pelanggan
	x15 : Rekomendasi positif

2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Langkah ini menggambarkan model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama dalam sebuah path diagram yang mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Hubungan-hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan, tetapi didalam SEM hubungan tersebut cukup digambarkan dalam sebuah path diagram, dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan estimasi pada akhirnya. Didalam pemodelan SEM, peneliti biasanya bekerja dengan *construct* atau *factor* yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup kuat untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Atas dasar model teoritis yang telah diuraikan pada langkah pertama diatas, sebuah *path diagram* dapat dikembangkan seperti dalam gambar dibawah ini :

Gambar 3.2.
Diagram Alur



Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur diatas, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Secara diagramatis konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah. Variabel pada konstruk eksogen akan digunakan untuk memprediksi variabel endogen lainnya. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah harga (H), reputasi perusahaan (RP), dan kepuasan

pelanggan (KP). Sedangkan konstruk endogen terdiri dari persepsi kualitas (PK) dan minat beli ulang (MBU).

3. Konversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, maka rangkaian persamaan dapat dibentuk untuk mengkonversi spesifikasi model sebagai berikut :

- Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*)

Merumuskan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

$$\text{Persamaan 1 : } PK = \gamma_1 H + \gamma_2 RP + e$$

$$\text{Persamaan 2 : } MBU = \gamma_1 H + \gamma_2 RP + \gamma_3 KP + \beta PK + e$$

$\beta = \text{regression weight}$

$e = \text{error}$

MBU = minat beli ulang

PK = persepsi kualitas

H = harga

RP = reputasi perusahaan

KP = kepuasan pelanggan

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*)

Menentukan pengukuran variabel terhadap konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Spesifikasi model pengukuran konstruk pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3.
Spesifikasi Model Pengukuran

Konstruk Eksogen	Konstruk Endogen
Perkiraan harga = $\lambda_1 + H + \varepsilon_1$	Keandalan = $\lambda_{10} + PK + \varepsilon_{10}$
Kesesuaian pengorbanan = $\lambda_2 + H + \varepsilon_2$	Ketanggapan = $\lambda_{11} + PK + \varepsilon_{11}$
Kewajaran harga = $\lambda_3 + H + \varepsilon_3$	Keyakinan = $\lambda_{12} + PK + \varepsilon_{12}$
Pengalaman perusahaan = $\lambda_4 + RP + \varepsilon_4$	Frekuensi pembelian = $\lambda_{13} + MBU + \varepsilon_{13}$
Kompetensi perusahaan = $\lambda_5 + RP + \varepsilon_5$	Komitmen pelanggan = $\lambda_{14} + MBU + \varepsilon_{14}$
Keunggulan perusahaan = $\lambda_6 + RP + \varepsilon_6$	Rekomendasi positif = $\lambda_{15} + MBU + \varepsilon_{15}$
Kesesuaian harapan = $\lambda_7 + KP + \varepsilon_7$	
Persepsi kinerja = $\lambda_8 + KP + \varepsilon_8$	
Penilaian pelanggan = $\lambda_9 + KP + \varepsilon_9$	

4. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah pada input data yang digunakan untuk pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarians digunakan karena ia memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana tidak dapat disajikan oleh korelasi. Penelitian ini

menggunakan sampel sebanyak 127, sehingga teknik estimasinya digunakan *maximum likelihood estimation* (ML).

5. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :

- *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).

Apabila problem identifikasi ini muncul pada saat estimasi maka sebaiknya model tersebut dipertimbangkan ulang, antara lain dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi model

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* yang digunakan dalam pengujian apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah :

- χ^2 (*Chi-Square Statistic*)

Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu (karena dalam uji beda *chi-square*, $\chi^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland et al, 1996). Nilai χ^2 yang rendah yang menghasilkan sebuah tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0.05 akan mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dan matriks kovarians yang diestimasi (Hair et al., 1995).

- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Merupakan indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasikan *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai ini menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

- GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0

(*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.

- AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*)

GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. *Fit index* ini dapat diadjust terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

- CMIN/DF

Merupakan indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model CMIN/DF adalah statistik chi-square, χ^2 dibagi DF nya sehingga disebut χ^2 relatif. Indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data adalah kurang dari 2.0 atau bahkan kadang kurang dari 3.0.

- TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan ≥ 0.95 dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.

- CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.4.
Indeks *Goodness-of-Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cutt-off Value</i>
χ^2 - Chi Square	Diharapkan kecil
<i>Significance probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

7. Interpretasi dan modifikasi model

Langkah ini menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model disetimasikan, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997). Hair, dkk (1995) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan dari data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuisisioner. Analisis yang dilakukan terhadap data pada pembahasan ini untuk menjawab hipotesis-hipotesis yang diajukan dengan pengujian sebagaimana teknik analisis seperti yang telah dijelaskan pada bab III.

Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) merupakan tahap awal dalam analisis dan model penuh SEM (*Full Model of Structural Equation Modeling*) merupakan tahapan selanjutnya sebagai hasil akhir pengolahan data untuk penelitian ini.

4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif

Ditengah fenomena perang harga dari maskapai-maskapai penerbangan saat ini, Garuda Indonesia *Airlines* justru meningkatkan kualitas layanannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Garuda Indonesia *Airlines*, khususnya untuk keberangkatan Semarang.

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuisisioner sebanyak 184 kepada pelanggan Garuda Indonesia *Airlines* di Bandara Internasional Ahmad Yani Semarang, dimana syarat sebagai responden adalah pernah melakukan

penerbangan dengan menggunakan jasa tersebut lebih dari satu kali. Dari 184 kuisisioner yang telah disebar tersebut, sebanyak 28 kuisisioner (15,22 %) tidak kembali, 29 kuisisioner (15,76 %) tidak dapat digunakan karena jawaban yang tidak lengkap sehingga jumlah kuisisioner yang dapat digunakan sebagai data dari responden sebanyak 127 kuisisioner (69,02 %). Meskipun demikian, 127 jawaban lengkap responden tetap dapat digunakan sebagai jumlah sampel karena masih memenuhi syarat untuk analisis dengan menggunakan SEM.

Penelitian ini telah mewawancarai 127 responden yang dapat memberikan data secara lengkap. Selain itu, wawancara juga melibatkan pertanyaan terbuka mengenai pendapat responden terhadap tiap variabel serta minat terhadap keanggotaan GFF (*Garuda Frequent Flyer*) yang diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan.

4.3. Proses dan Hasil Analisis Data

4.3.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model penelitian yang dikembangkan pada penelitian ini adalah hasil dari telaah pustaka seperti telah diuraikan pada bab II. Konstruksi pada model penelitian ini terdiri dari 5 variabel dan 15 indikator sebagai pembentuk konstruk.

4.3.2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Diagram alur (*path diagram*) yang telah dibentuk seperti pada Gambar 3.2. bab III akan digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan program AMOS 4.01.

4.3.3. Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Model penelitian yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dikonversikan kedalam persamaan struktural (*Structural Equation*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) seperti tertuang pada bab III.

4.3.4. Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang dapat digunakan adalah korelasi atau kovarians. Pengujian untuk penelitian ini digunakan matriks kovarians karena yang diuji adalah hubungan kausalitas (Ferdinand, 2005). Dari hasil pengolahan data diperoleh matriks kovarians sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Sample Covariance - Estimates

	x6	x5	x12	x9	x7	X8	x15	x14	x13	x11	x10	x4	x3	x2	x1
x6	1.094														
x5	0.614	0.938													
x12	0.421	0.359	1.000												
x9	0.158	0.122	0.302	0.983											
x7	0.191	0.168	0.319	0.603	1.008										
x8	0.352	0.270	0.389	0.670	0.763	1.213									
x15	0.278	0.274	0.599	0.429	0.399	0.558	1.245								
x14	0.216	0.287	0.595	0.399	0.444	0.605	0.817	1.504							
x13	0.339	0.348	0.603	0.474	0.421	0.530	0.922	1.020	1.282						
x11	0.470	0.448	0.777	0.304	0.367	0.454	0.574	0.615	0.631	1.091					
x10	0.266	0.314	0.635	0.234	0.287	0.353	0.533	0.556	0.484	0.682	0.984				
x4	0.628	0.607	0.450	0.072	0.151	0.226	0.252	0.237	0.248	0.457	0.416	0.849			
x3	0.059	0.158	0.415	0.178	0.079	0.151	0.485	0.470	0.403	0.393	0.529	0.101	1.029		
x2	0.310	0.310	0.667	0.270	0.214	0.341	0.548	0.643	0.595	0.667	0.667	0.302	0.738	1.143	
x1	0.073	0.113	0.389	0.145	0.071	0.137	0.309	0.361	0.361	0.345	0.405	0.125	0.557	0.619	0.806

Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method*. *Confirmatory factor analysis* merupakan tahapan awal dalam analisis, kemudian *full model of structural equation modeling* (SEM) menjadi tahapan selanjutnya.

4.3.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori

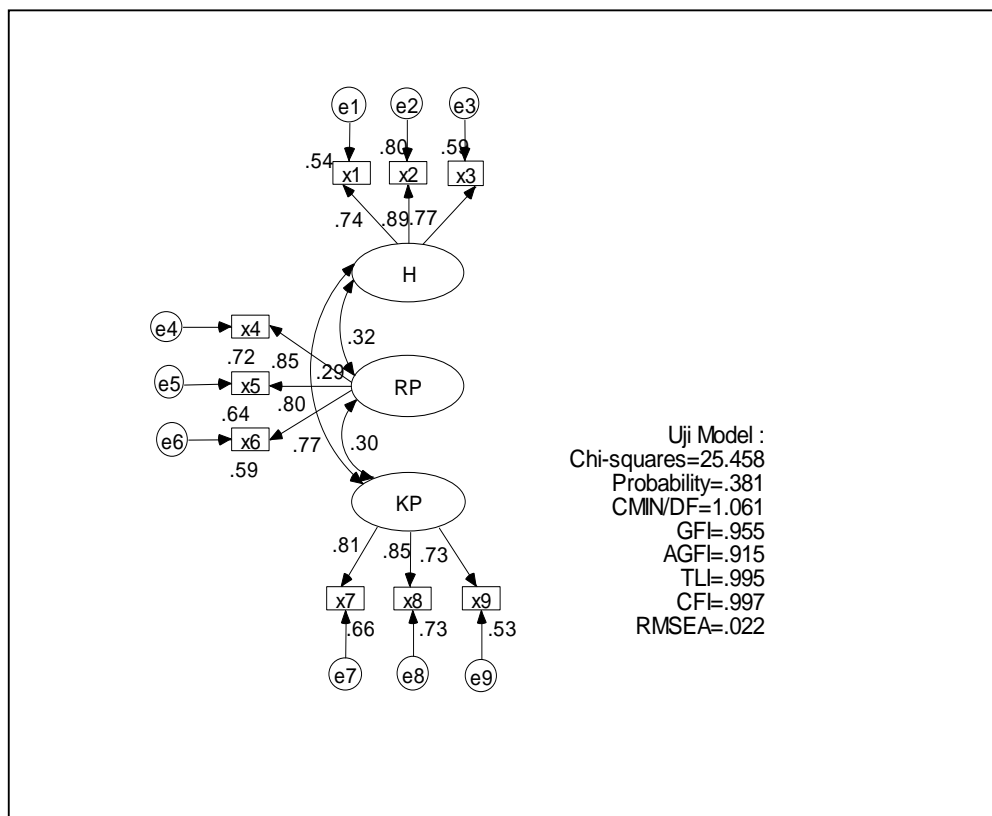
Tahapan ini mengukur kesesuaian (unidimensionalitas) dimensi-dimensi konstruk pembentuk variabel laten dalam model penelitian, baik eksogen maupun endogen. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 *unobserved variable* dan 15 *observed variable* sebagai dimensi pembentuknya.

Dalam tahap ini terdapat dua uji, yaitu uji kesesuaian model (*goodness-of-fit*) dan uji signifikansi bobot faktor.

1. Uji kesesuaian model (*Goodness-of-fit*)

Uji kesesuaian model dilakukan terhadap variabel-variabel eksogen dan endogen, masing-masing dengan analisis faktor konfirmatori I dan II. Berikut ini adalah hasil dari uji kesesuaian model untuk faktor konfirmatori I dan II :

Gambar 4.1.
Analisis Faktor Konfirmatori I



Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan :

H = Harga

RP = Reputasi Perusahaan

KP = Kepuasan Pelanggan

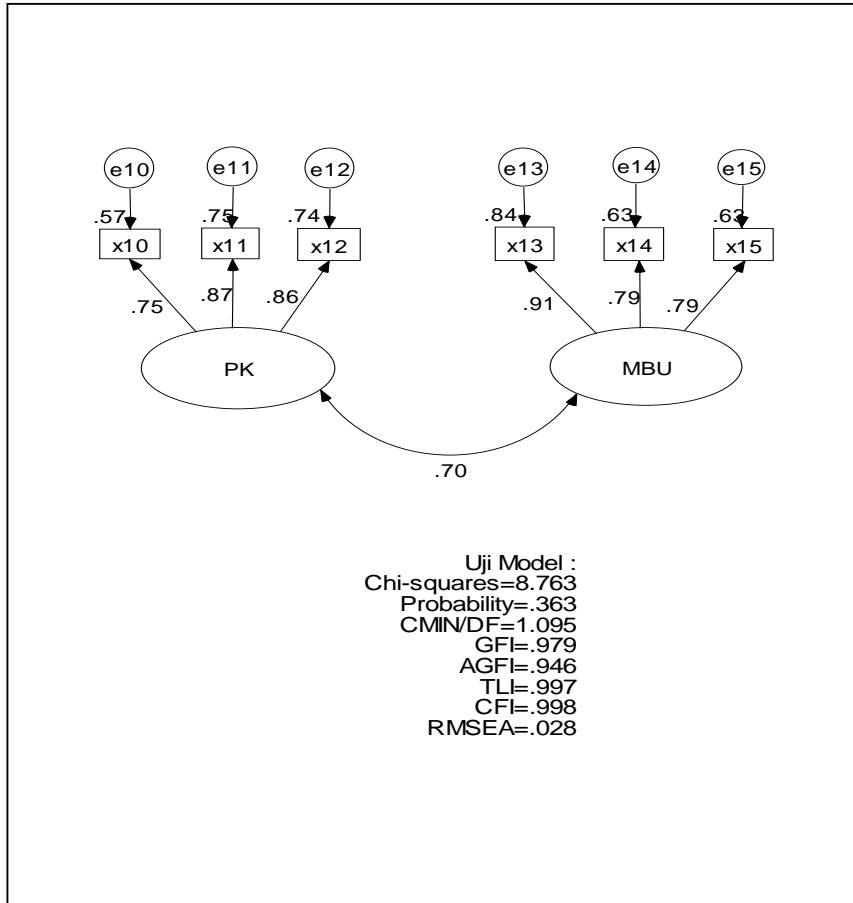
Tabel 4.2.
Hasil Pengujian *Goodness-of-fit*
Analisis Faktor Konfirmatori I

<i>Goodness-of-fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-square	36.415	25.458	Baik
Probability	≥ 0.05	0.381	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.061	Baik
GFI	≥ 0.90	0.955	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.915	Baik
TLI	≥ 0.95	0.995	Baik
CFI	≥ 0.95	0.997	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.022	Baik

Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

Berdasarkan nilai-nilai yang diperoleh pada tabel 4.2. diatas, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang dapat diterima. Nilai probabilitas 0,381 adalah diatas batas signifikansinya, yaitu 0,05. Angka probabilitas tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi. Oleh karena itu, konstruk pada variabel eksogen untuk model penelitian ini dapat diterima.

Gambar 4.2.
Analisis Faktor Konfirmatori II



Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan :

PK : Persepsi kualitas

MBU : Minat beli ulang

Tabel 4.3.
Hasil Pengujian *Goodness-of-fit*
Analisis Faktor Konfirmatori II

<i>Goodnes- of-fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-square	15.507	8.763	Baik
Probability	≥ 0.05	0.363	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.095	Baik
GFI	≥ 0.90	0.979	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.946	Baik
TLI	≥ 0.95	0.997	Baik
CFI	≥ 0.95	0.998	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.028	Baik

Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

Berdasarkan nilai-nilai yang diperoleh pada tabel 4.3. diatas, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang dapat diterima. Nilai probabilitas 0,363 adalah diatas batas signifikansinya, yaitu 0,05. Angka probabilitas tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi. Oleh karena itu, konstruk pada variabel eksogen untuk model penelitian ini dapat diterima.

2. Uji signifikansi bobot faktor

Uji ini digunakan untuk melihat apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat bersama-sama dengan variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten. Dua tahapan analisis pada uji ini yaitu nilai lambda (*loading factor*) dan bobot faktor (*regression weight*).

a. Nilai lambda (*Loading Factor*)

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah $\geq 0,40$. Apabila nilai lambda kurang dari 0,40 maka variabel tersebut tidak dapat berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten (Ferdinand, 2002).

Tabel 4.4.
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori I

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2 <--- H	0.893	0.191	7.590	0.000	par-1
x5 <--- RP	0.801	0.114	8.466	0.000	par-2
x4 <--- RP	0.847	0.111	8.747	0.000	par-3
x6 <--- RP	0.765				
x8 <--- KP	0.854				
x7 <--- KP	0.810	0.099	8.723	0.000	par-7
x9 <--- KP	0.729	0.096	8.019	0.000	par-8
x3 <---H	0.770	0.143	8.268	0.000	par-9
x1 <--- H	0.736				

Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

Tabel 4.5.
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori II

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x11 <--- PK	0.868	0.127	9.563	0.000	par-2
x12 <--- PK	0.859	0.122	9.400	0.000	par-3
x10 <--- PK	0.752				
x13 <--- MBU	0.914				
x14 <--- MBU	0.793	0.086	10.986	0.000	par-4
x15 <--- MBU	0.795	0.079	10.846	0.000	par-5

Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

Pada kedua tabel diatas dapat dilihat pada kolom estimate bahwa tidak ada nilai lambda yang $< 0,40$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel untuk masing-masing variabel laten memiliki unidimensionalitas.

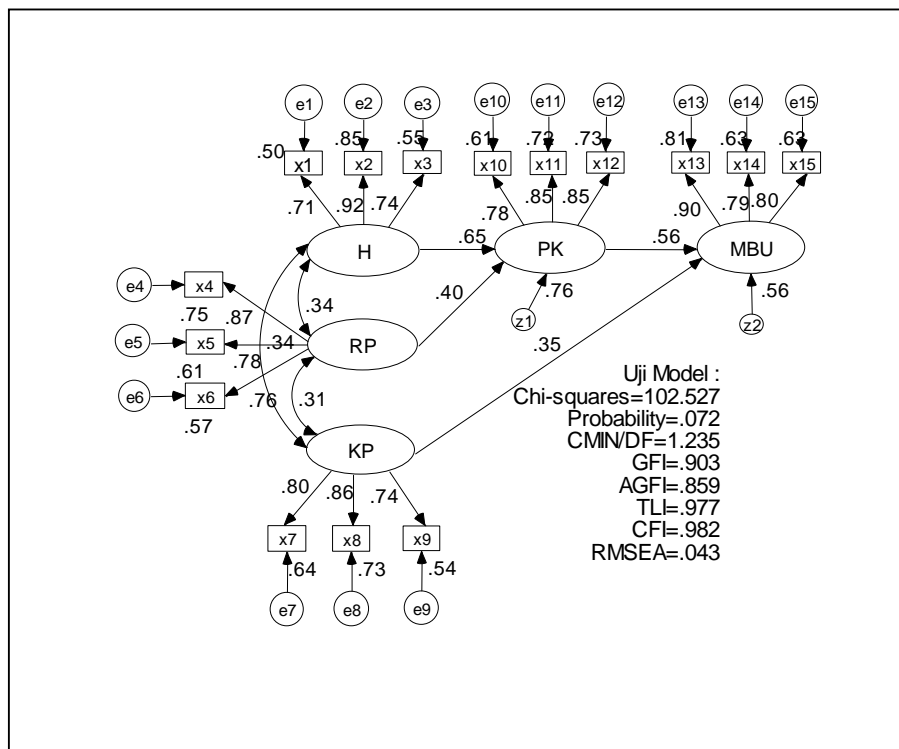
b. Bobot faktor (*Regresssion Weight*)

Hasil nilai pada uji ini dapat digunakan untuk melihat seberapa kuat dimensi-dimensi pada model penelitian membentuk faktor latennya. Hasil pengujian terhadap bobot faktor dapat dilihat pada tabel 4.4. dan tabel 4.5.. Dari kedua tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai C.R. (*critical ratio*) tidak ada yang $\leq 2,0$ dan nilai P yang $\leq 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor-faktor laten yang dibentuknya (Ferdinand, 2002). Berdasarkan hasil pengujian analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi lebih lanjut.

4.3.4.2. Analisis Structural Equation Modeling

Tahapan ini menyajikan hasil pengolahan data dengan *full model of structural equation modeling* (SEM). Pengujian full model ini terdiri dari dua tahapan uji, yaitu uji kesesuaian model dan uji kausalitas. Hasil pengujian untuk analisis full model of SEM seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 4.3.
Hasil Pengujian
Structural Equation Model



Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

1. Uji kesesuaian model (*Goodness-of-fit*)

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui indeks kesesuaian (*fit index*) atas proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarians sampel. Hasil pengujian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6.
Evaluasi Kriteria
Goodness-of-Fit

<i>Goodness-of-fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-square	105.267	102.527	Baik
Probability	≥ 0.05	0.072	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.235	Baik
GFI	≥ 0.90	0.903	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.859	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0.977	Baik
CFI	≥ 0.95	0.982	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.043	Baik

Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

Pada tabel tersebut terdapat nilai AGFI sebesar 0,859 yang tidak memenuhi batasan $AGFI \geq 0,90$. Meskipun demikian, secara keseluruhan hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang dapat diterima.

Nilai probabilitas sebesar 0,072 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa matriks kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi tidak ada perbedaan signifikan. Oleh karena itu, konstruk-konstruk pada model penelitian ini dapat diterima.

2. Uji kausalitas (*Regression Weight*)

Untuk uji statistik ini, hasil pengolahan data dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel melalui pengamatan terhadap nilai C.R. dan nilai P untuk masing-masing variabel. Hasil pengujian seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.7.
Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK <--- H	0.648	0.126	6.230	0.000	par-14
PK <--- RP	0.402	0.081	4.853	0.000	par-15
MBU <--- PK	0.556	0.124	5.860	0.000	par-16
MBU <--- KP	0.349	0.096	3.904	0.000	par-17
x2 <--- H	0.923	0.177	8.737	0.000	par-1
x8 <--- KP	0.856				
x1 <--- H	0.710				
x3 <--- H	0.743	0.149	7.956	0.000	par-3
x13 <--- MBU	0.902				
x11 <--- PK	0.847	0.114	10.028	0.000	par-4
x10 <--- PK	0.779				
x12 <--- PK	0.854	0.110	10.033	0.000	par-5
x15 <--- MBU	0.797	0.079	11.038	0.000	par-6
x7 <--- KP	0.802	0.093	9.147	0.000	par-7
x9 <--- KP	0.735	0.094	8.209	0.000	par-8
x14 <--- MBU	0.793	0.086	11.138	0.000	par-9
x5 <--- RP	0.783	0.112	8.530	0.000	par-10
x4 <--- RP	0.866	0.113	8.882	0.000	par-11
x6 <--- RP	0.757				

Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

4.3.5. Proses Identifikasi

Beberapa kondisi penyebab munculnya problem identifikasi adalah sebagai berikut :

1. Adanya standard error dengan nilai yang sangat besar
2. Adanya angka yang aneh seperti nilai varians error negatif
3. Korelasi antar koefisien estimasi yang sangat tinggi, yakni diatas 0,90

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan untuk model penelitian ini dan disajikan hasilnya pada tabel-tabel terkait, dapat disimpulkan bahwa kondisi-kondisi problem identifikasi relatif tidak terjadi dalam penelitian ini.

4.3.6. Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM

4.3.6.1. Evaluasi *Outlier Univariate*

Evaluasi terhadap ada atau tidaknya *outlier univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai z score dari hasil pengolahan data statistik deskriptif. Nilai z *score* yang berada pada rentang 3 sampai dengan 4 dianggap sebagai kategori *outlier univariate*. Hasil pengujian terhadap data untuk evaluasi *outlier univariate* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8.
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	127	-2.15820	1.18438	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	127	-1.87083	1.87083	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	127	-1.87060	2.07240	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	127	-2.14539	2.19668	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	127	-2.21980	1.91082	.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	127	-1.94205	1.88183	.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	127	-1.98433	2.00002	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	127	-1.95884	1.67288	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	127	-2.04885	1.98532	.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	127	-2.14320	1.88919	.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	127	-2.09571	1.73386	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	127	-2.25253	1.74847	.0000000	1.0000000
Zscore(X13)	127	-1.82222	1.71094	.0000000	1.0000000
Zscore(X14)	127	-1.57949	1.68222	.0000000	1.0000000
Zscore(X15)	127	-2.00387	1.58052	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	127				

Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

Berdasarkan nilai pada tabel diatas, tidak ada nilai *z score* yang berada pada rentang kategori *outlier univariate*.

4.3.6.2. Evaluasi *Outlier Multivariate*

Pada tingkat *multivariate*, outlier dapat dilihat dari jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program AMOS 4.01, dapat diketahui bahwa jarak minimal adalah 9,404 dan jarak maksimal adalah 32,817. Berdasarkan nilai chi-square dengan derajat bebas 15 (jumlah variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 adalah 37,698. Nilai mahalanobis yang melebihi nilai tersebut dikatakan sebagai *outlier multivariate*.

Berdasarkan hasil pengolahan data (terlampir), dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya *oulier multivariate*.

4.3.6.3. Uji Normalitas Data

Pengamatan hasil pengujian terhadap tingkat normalitas data penelitian berdasarkan pada nilai *skewness* dan *kurtosis*. Hasil uji normalitas data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9.
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x6	1.000	5.000	-0.313	-1.442	-0.282	-0.648
x5	1.000	5.000	-0.460	-2.118	0.315	0.725
x12	1.000	5.000	-0.329	-1.512	0.131	0.302
x9	1.000	5.000	-0.161	-0.741	0.226	0.519
x7	1.000	5.000	-0.457	-2.101	-0.314	-0.721
x8	1.000	5.000	-0.243	-1.117	-0.702	-1.614
x15	1.000	5.000	-0.269	-1.236	-0.342	-0.786
x14	1.000	5.000	-0.035	-0.162	-0.823	-1.894
x13	1.000	5.000	-0.289	-1.328	-0.471	-1.083
x11	1.000	5.000	-0.383	-1.763	-0.031	-0.071
x10	1.000	5.000	-0.450	-2.070	-0.043	-0.099
x4	1.000	5.000	-0.381	-1.755	-0.389	-0.894
x3	1.000	5.000	-0.252	-1.160	-0.543	-1.249
x2	1.000	5.000	-0.235	-1.080	-0.354	-0.815
x1	1.000	4.000	-0.472	-2.170	-0.574	-1.320
Multivariate					20.633	5.148

Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada angka pada kolom CR yang lebih besar dari $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data ini terdistribusi secara normal.

4.3.7. Tahap Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap ini dilakukan untuk menilai sebuah model penelitian sehingga dapat dikatakan baik dengan batas nilai *standardized residual covariance* sebesar $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2002). Hasil pengolahan data adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10.
Standardized Residual Covariance

	x6	x5	x12	x9	x7	x8	x15	x14	x13	x11	x10	x4	x3	x2	x1
x6	0.000														
x5	0.129	0.000													
x12	0.009	-0.460	0.000												
x9	-0.219	-0.558	0.963	0.000											
x7	-0.064	-0.233	0.899	0.159	0.000										
x8	1.162	0.507	1.099	-0.157	0.033	0.000									
x15	-0.354	-0.289	0.835	0.798	0.146	0.940	0.145								
x14	-1.103	-0.402	0.329	0.168	0.212	0.897	-0.230	0.144							
x13	-0.209	0.009	0.183	0.726	-0.169	0.127	0.237	0.314	0.186						
x11	0.332	0.317	0.193	0.858	1.260	1.575	0.414	0.308	0.227	0.000					
x10	-1.161	-0.542	-0.234	0.446	0.795	1.019	0.690	0.445	-0.397	-0.016	0.000				
x4	-0.043	0.016	0.306	-1.295	-0.566	-0.068	-0.701	-1.070	-1.204	0.194	0.371	0.000			
x3	-1.481	-0.387	-0.886	-0.100	-1.382	-0.890	1.107	0.578	-0.173	-1.241	0.732	-1.199	0.000		
x2	0.450	0.603	0.060	0.260	-0.567	0.229	0.578	0.925	0.367	-0.153	0.636	0.398	-0.046	0.000	
x1	-1.138	-0.638	-0.420	-0.164	-1.267	-0.749	-0.027	0.202	0.048	-1.048	0.217	-0.611	0.838	-0.091	0.000

Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

Dari tabel tersebut tidak ditemukan adanya nilai yang melebihi batas signifikansinya sehingga model penelitian ini dapat dikatakan baik.

4.4. Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui baik atau tidaknya derajat kesesuaian yang dimiliki oleh suatu indikator dalam menerangkan satu dimensi pada sebuah model. Unidimensionalitas merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Dua cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas tersebut adalah dengan melihat *construct reliability* dan *variance extract*. Nilai *cut of value* nya masing-masing adalah 0,70 dan 0,50.

4.4.1. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang hasilnya merupakan informasi sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama jika pengukuran pada obyek penelitian yang sama dilakukan kembali. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum S \tan dardLoading)^2}{(\sum S \tan dardLoading)^2 + \sum Ej}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- E_j adalah *measurement error* dari setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari perhitungan : $1 - (\text{standard loading})^2$

4.4.2. *Variance Extract*

Variance extract merupakan informasi yang menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Minimum nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah sebesar 0,50.

Persamaan untuk mendapatkan *variance extract* adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{\sum \text{Standard Loading}^2 + \sum E_j}$$

Tabel 4.11.
Hasil Perhitungan
Construct Reliability dan Variance Extract

	Loading	Loading ²	Measurement Error	(Σ Loading) ²	Construct Reliability	Variance Extract
x1 <--- H	0.710	0.504	0.496	5.645	0.838	0.636
x2 <--- H	0.923	0.852	0.148			
x3 <--- H	0.743	0.552	0.448			
Σ	2.376	1.908	1.092			
x4 <--- RP	0.866	0.750	0.250	5.789	0.845	0.645
x5 <--- RP	0.783	0.613	0.387			
x6 <--- RP	0.757	0.573	0.427			
Σ	2.406	1.936	1.064			
x7 <--- KP	0.802	0.643	0.357	5.726	0.841	0.639
x8 <--- KP	0.856	0.733	0.267			
x9 <--- KP	0.735	0.540	0.460			
Σ	2.393	1.916	1.084			
x10 <--- PK	0.779	0.607	0.393	6.150	0.867	0.685
x11 <--- PK	0.847	0.717	0.283			
x12 <--- PK	0.854	0.729	0.271			
Σ	2.480	2.054	0.946			
x13 <--- MBU	0.902	0.814	0.186	6.210	0.871	0.693
x14 <--- MBU	0.793	0.629	0.371			
x15 <--- MBU	0.797	0.635	0.365			
Σ	2.492	2.078	0.922			

Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai *construct reliability* dan *variance extract* pada penelitian ini memenuhi batas-batas yang telah disyaratkan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.5. Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini pengujian didasarkan atas hasil pengolahan data dengan analisis SEM untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis hasil pengolahan data untuk nilai C.R. dan nilai P seperti pada tabel 4.7.. Nilai C.R. dan nilai P masing-masing harus memenuhi persyaratan $\pm 1,96$ dan $\leq 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian secara keseluruhan, hipotesis-hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dinyatakan dapat diterima.

Tabel 4.12.
Regression Weight (Hipotesis)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK <--- H	0.648	0.126	6.230	0.000	par-14
PK <--- RP	0.402	0.081	4.853	0.000	par-15
MBU <--- PK	0.556	0.124	5.860	0.000	par-16
MBU <--- KP	0.349	0.096	3.904	0.000	par-17

4.5.1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah “Harga berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas”. Variabel harga diukur dengan indikator perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan, dan kewajaran harga. Pengukuran harga disini mencakup perkiraan pelanggan sebelum membeli tiket penerbangan, nilai yang diperoleh dari pemanfaatan jasa penerbangan, dan titik perbandingan harga tiket dengan maskapai lainnya. Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.12., dapat diketahui bahwa nilai C.R. dan nilai P masing-masing adalah 6,230 dan 0,000. Nilai yang memenuhi syarat tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap persepsi kualitas, sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

Berdasarkan gambar 4.3., dapat diketahui bahwa harga mempengaruhi persepsi kualitas sebesar 0,65. Sementara itu, harga diukur oleh perkiraan harga (0,71), kesesuaian pengorbanan (0,92), dan kewajaran harga (0,74). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kesesuaian pengorbanan adalah indikator yang paling dominan dalam membentuk harga. Hal tersebut dikarenakan pelanggan cenderung menilai harga dari sisi besarnya pengorbanan yang dikeluarkan oleh mereka dibandingkan dengan manfaat yang diperolehnya.

4.5.2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah “Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas”. Variabel reputasi perusahaan diukur dengan indikator pengalaman perusahaan, kompetensi perusahaan, dan keunggulan perusahaan. Reputasi perusahaan cenderung mengarah pada nama besar dari suatu perusahaan di kalangan masyarakat umum dan khususnya pada bidang bisnis serupa. Pengalaman perusahaan diukur dari pengalamannya selama berjalan sekian lama dalam memberikan jasa pelayanan kepada masyarakat umum. Kompetensi perusahaan adalah kemampuan pribadi yang dimiliki secara internal perusahaan. Sedangkan keunggulan perusahaan cenderung membandingkannya dengan pihak perusahaan lainnya. Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.12., dapat diketahui bahwa nilai C.R. dan nilai P masing-masing adalah 4,853 dan 0,000. Nilai yang memenuhi syarat tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap persepsi kualitas, sehingga hipotesis 2 dapat diterima.

Berdasarkan gambar 4.3., dapat diketahui bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi persepsi kualitas sebesar 0,40. Sementara itu, reputasi perusahaan diukur oleh pengalaman perusahaan (0,75), kompetensi perusahaan (0,61), dan keunggulan perusahaan (0,57). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman perusahaan paling dominan membentuk reputasi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan secara umum pelanggan menilai reputasi perusahaan dari sisi nama besar yang dimiliki oleh Garuda Indonesia, dimana nama besar tersebut juga mampu memberikan *prestige* tersendiri bagi pelanggannya.

4.5.3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah “Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang”. Variabel persepsi kualitas diukur dengan indikator keandalan, ketanggapan, dan keyakinan. Persepsi kualitas secara keseluruhan merupakan pandangan dari pengguna jasa terhadap output jasa yang ditawarkannya. Dengan adanya persepsi yang tinggi maka dapat menunjukkan bahwa jasa yang ditawarkan tersebut berkualitas. Ketepatan pemenuhan janji perusahaan kepada pihak pelanggan dapat disebut sebagai keandalan. Kepedulian perusahaan terhadap pelanggan berperan sangat penting kaitannya diperolehnya kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.12., dapat diketahui bahwa nilai C.R. dan nilai P masing-masing adalah 5,860 dan 0,000. Nilai yang memenuhi syarat tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

Berdasarkan gambar 4.3., dapat diketahui bahwa persepsi kualitas mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,56. Sementara itu, persepsi kualitas diukur oleh keandalan (0,78), ketanggapan (0,85), dan keyakinan (0,85). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ketanggapan dan keyakinan paling dominan membentuk persepsi kualitas. Hal tersebut dikarenakan secara umum pelanggan memberikan nilai lebih terhadap kualitas Garuda Indonesia pada sisi ketanggapan pelayanan terhadap pelanggan (*customer care*) serta persepsi terhadap jaminan keamanan yang diberikan sehingga mampu meyakinkan pelanggan untuk terus menggunakannya.

4.5.4. Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang”. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan indikator kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan. Pengalaman penggunaan jasa sebelumnya sangat berperan penting dalam menentukan apakah jasa tersebut dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya atau tidak. Pelanggan yang puas pada akhirnya akan memberikan penilaian dan berpersepsi bahwa kinerja perusahaan tersebut baik. Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.7., dapat diketahui bahwa nilai C.R. dan nilai P masing-masing adalah 3,904 dan 0,000. Nilai yang memenuhi syarat tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis 4 dapat diterima.

Berdasarkan gambar 4.3., dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,35. Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur oleh kesesuaian harapan (0,80), persepsi kinerja (0,86), dan penilaian pelanggan (0,74). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kinerja paling dominan membentuk kepuasan pelanggan. Persepsi kinerja berperan dominan dalam mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya hingga pada akhirnya dapat terbentuk persepsi kinerja yang tinggi terhadap Garuda Indonesia.

4.6. Analisis Pengaruh

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hasil pengolahan data untuk analisis pengaruh adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13.
Estimasi Pengaruh Langsung

	KP	RP	H	PK	MBU
PK	0	0.402	0.648	0	0
MBU	0.349	0	0	0.556	0
x6	0	0.757	0	0	0
x5	0	0.783	0	0	0
x12	0	0	0	0.854	0
x9	0.735	0	0	0	0
x7	0.802	0	0	0	0
x8	0.856	0	0	0	0
x15	0	0	0	0	0.797
x14	0	0	0	0	0.793
x13	0	0	0	0	0.902
x11	0	0	0	0.847	0
x10	0	0	0	0.779	0
x4	0	0.866	0	0	0
x3	0	0	0.743	0	0
x2	0	0	0.923	0	0
x1	0	0	0.710	0	0

Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dari H (Harga) terhadap PK (Persepsi Kualitas) sebesar 0,648 dan RP (Reputasi Perusahaan) sebesar 0,402. Selain itu, terdapat pula pengaruh

langsung dari PK (Persepsi Kualitas) dan KP (Kepuasan Pelanggan) terhadap MBU (Minat Beli Ulang) masing-masing sebesar 0,556 dan 0,349.

Pengaruh langsung dari variabel lainnya adalah *loading factor* dari masing-masing indikator pembentuk variabel laten yang dianalisis.

Tabel 4.14.
Estimasi Pengaruh Tidak Langsung

	KP	RP	H	PK	MBU
PK	0	0	0	0	0
MBU	0	0.224	0.360	0	0
x6	0	0	0	0	0
x5	0	0	0	0	0
x12	0	0.343	0.553	0	0
x9	0	0	0	0	0
x7	0	0	0	0	0
x8	0	0	0	0	0
x15	0.278	0.178	0.287	0.443	0
x14	0.277	0.177	0.286	0.441	0
x13	0.315	0.202	0.325	0.501	0
x11	0	0.341	0.549	0	0
x10	0	0.313	0.505	0	0
x4	0	0	0	0	0
x3	0	0	0	0	0
x2	0	0	0	0	0
x1	0	0	0	0	0

Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung dari RP (Reputasi Perusahaan) dan H (Harga) terhadap MBU (Minat Beli Ulang) masing-masing sebesar 0,224 dan 0,360.

Tabel 4.15.
Estimasi Pengaruh Total

	KP	RP	H	PK	MBU
PK	0	0.402	0.648	0	0
MBU	0.349	0.224	0.360	0.556	0
x6	0	0.757	0	0	0
x5	0	0.783	0	0	0
x12	0	0.343	0.553	0.854	0
x9	0.735	0	0	0	0
x7	0.802	0	0	0	0
x8	0.856	0	0	0	0
x15	0.278	0.178	0.287	0.443	0.797
x14	0.277	0.177	0.286	0.441	0.793
x13	0.315	0.202	0.325	0.501	0.902
x11	0	0.341	0.549	0.847	0
x10	0	0.313	0.505	0.779	0
x4	0	0.866	0	0	0
x3	0	0	0.743	0	0
x2	0	0	0.923	0	0
x1	0	0	0.710	0	0

Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian ini

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh total dari H (Harga) terhadap PK (Persepsi Kualitas) sebesar 0,648 dan RP (Reputasi Perusahaan) sebesar 0,402. Selain itu, terdapat pula pengaruh total dari H (Harga), RP (Reputasi Perusahaan), KP (Kepuasan Pelanggan) dan PK (Persepsi Kualitas) terhadap MBU (Minat Beli Ulang) masing-masing sebesar 0,360; 0,224; 0,349; dan 0,556.

4.7. Analisis Kualitatif

Sub bab ini akan menganalisis mengenai hasil dari pertanyaan terbuka yang diajukan kepada responden pada saat penelitian dilakukan. Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden, analisis ini dapat dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu mengenai kritik dan saran responden terhadap tiap variabel, klasifikasi tipe pelanggan, dan minat terhadap keanggotaan GFF (*Garuda Frequent Flyer*).

4.7.1. Kritik dan Saran Responden

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor. Oleh karena itu, reputasi perusahaan, kualitas serta kepuasan pelanggan perlu dibangun secara terus-menerus.

Reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan (Brown dan Dacin, 1997). Semakin tinggi nilai kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999). Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan, maka pelanggan yang benar-benar merasa puas akan muncul keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk

membeli ulang). Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara pelanggan dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden menginginkan harga yang lebih murah, responden menganggap saat ini banyak maskapai lain yang mulai bersaing menawarkan pelayanan yang baik, agar tetap bersaing perlu adanya peningkatan layanan yang lebih memberikan kepuasan dan menarik perhatian pelanggan, selain itu *customer care* yang sudah baik harus tetap dipertahankan sehingga pelanggan dapat berkomitmen dan tidak terjadi perpindahan (*brand switching*).

4.7.2. Klasifikasi Tipe Pelanggan

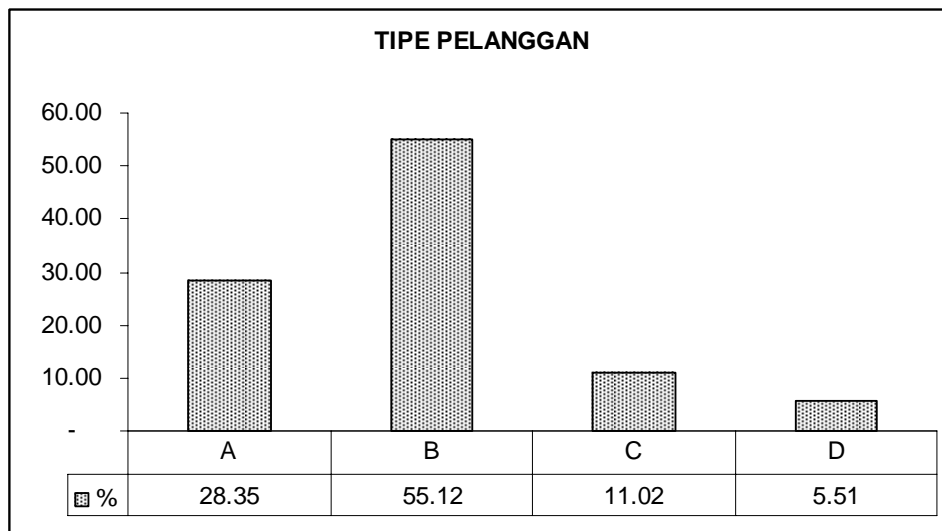
Dari penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Garuda Indonesia keberangkatan Semarang, tentunya terdapat pola yang menunjukkan tipe dari masing-masing pelanggan yang dapat membentuk suatu kesimpulan seperti apakah pola yang terjadi pada konsumen jasa tersebut. Berdasarkan data hasil penelitian seperti terlihat pada lampiran 4, dapat dibedakan 4 jenis tipe pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.16.
Tipe Pelanggan Garuda Indonesia

Variabel	Tipe Pelanggan			
	A	B	C	D
Harga	standar	mahal	mahal	mahal
Reputasi Perusahaan	baik	baik	cukup	kurang
Kepuasan Pelanggan	baik	baik	baik	standar
Persepsi Kualitas	baik	baik	baik	standar
Minat Beli Ulang	ada	ada	kurang	kurang
Prosentase	28,35 %	55,12 %	11,02%	5,51%

Sumber : Data yang diolah untuk penelitian ini

Gambar 4.4.
Grafik Tipe Pelanggan Garuda Indonesia



Sumber : Data yang diolah untuk penelitian ini

Berdasarkan tabel dan grafik tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden berpendapat bahwa harga tiket Garuda Indonesia tergolong mahal tetapi mereka tetap menggunakannya karena kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan serta jaminan keamanannya dapat diandalkan.

4.7.3. Minat Terhadap Keanggotaan GFF

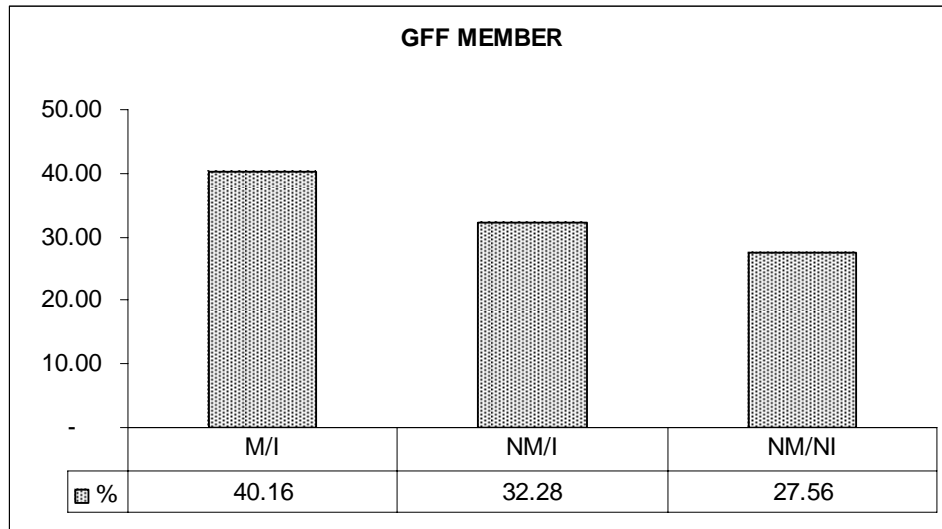
Melalui wawancara dengan responden, diperoleh pendapat responden mengenai minat terhadap keanggotaan GFF (*Garuda Frequent Flyer*). Seperti terlihat pada lampiran 5 mengenai pendapat responden berdasarkan tipe pelanggan maka hasil perhitungan prosentasenya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17.
Minat Terhadap Keanggotaan GFF

Keanggotaan GFF	Pendapat Responden	Prosentase
Anggota	Tertarik untuk upgrade level	40,16%
Bukan anggota	Tertarik untuk menjadi anggota	32,28%
Bukan anggota	Tidak tertarik untuk menjadi anggota	27,56%

Sumber : Data yang diolah untuk penelitian ini

Gambar 4.5.
Grafik Minat Pelanggan terhadap
Keanggotaan GFF



Sumber : Data yang diolah untuk penelitian ini

Keterangan :

M/I = *Member, interested*

NM/I = *Non member, interested*

NM/NI = *Non member, not interested*

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, dapat dikatakan bahwa anggota GFF yang sudah merasakan manfaat dari pengumpulan poin jarak penerbangannya merasa ingin terus meningkatkan poinnya, selain alasan penggunaan jasa yang rutin. Bagi responden yang tidak menjadi anggota GFF tetapi tertarik untuk segera bergabung pada umumnya merasa tertarik dengan penawaran fasilitasnya serta frekuensi pemakaian jasa yang agak rutin sedangkan responden yang tidak

termasuk anggota dan merasa belum memerlukan keanggotaan tersebut karena rutinitas pemakaian jasa tidak konstan tetapi mereka akan tetap memilih Garuda Indonesia pada saat membutuhkan jasa penerbangan.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pengujian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan Garuda Indonesia *Airlines* telah dilakukan. Variabel-variabel yang diuji meliputi : harga, reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, dan persepsi kualitas. Hasil akhir dari pengujian-pengujian yang dilakukan akan disimpulkan dalam bab ini guna penyusunan implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Keterbatasan penelitian dan agenda bagi penelitian mendatang akan dinyatakan pada akhir bab ini.

5.2. Ringkasan Penelitian

Adanya fenomena perang harga dalam bisnis jasa penerbangan saat ini justru membuat Garuda Indonesia mengambil langkah “*out of the crowd*” dengan meningkatkan kualitas layanannya, tidak terlibat perang harga. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi minat beli ulang konsumen kaitannya dengan efektifitas “*out of the crowd*” dari Garuda Indonesia.

Variabel-variabel pembentuk kerangka pemikiran penelitian ini didukung oleh penelitian dari jurnal penelitian terdahulu, antara lain Yoo, Donthu, dan Lee, 2000; Chapman dan Wahlers, 1999; Brown dan Dacin, 1997; Herbig, Milewicz dan Golden, 1994; Li dan Lee, 2001; Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2003;

dan Cronin dan Taylor, 1992. Berdasarkan telaah pustaka yang ada maka dikembangkan empat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas

H₂ : Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas

H₃ : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H₄ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab beberapa pertanyaan pada perumusan masalah penelitian ini mengenai minat beli ulang pelanggan berkaitan dengan variabel-variabel pendukung yang berpotensi mempengaruhinya, yaitu harga, reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, dan persepsi kualitas. Variabel-variabel tersebut dipilih sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan Garuda Indonesia, dengan fakta bahwa harga tiket yang tinggi, nama besar yang dimiliki, jaminan kualitas serta pelanggan yang loyal. Sehingga melalui penelitian ini dapat terlihat sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Garuda Indonesia, khususnya keberangkatan Semarang.

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran 184 kuisisioner dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 127 dengan syarat sebagai responden adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia lebih dari 1 kali. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM). Pengukuran konstruk eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dianalisis dengan menggunakan SEM untuk menguji hubungan kausalitas

antar variabel, diperoleh hasil yang sesuai dengan kriteria *goodness-of-fit*, yaitu : Chi-square sebesar 102.527, Probability 0.072, CMIN/DF 1.235, GFI 0.903, AGFI 0.859, TLI 0.977, CFI 0.982, dan RMSEA sebesar 0.043.

Sedangkan nilai C.R. untuk pengaruh harga terhadap persepsi kualitas adalah 6,230 dengan probabilitas 0,000, untuk pengaruh reputasi perusahaan terhadap persepsi kualitas adalah 4,853 dengan probabilitas 0,000, untuk pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang adalah 5,860 dengan probabilitas 0,000, serta untuk kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah 3,904 dengan probabilitas 0,000.

5.3. Kesimpulan Hipotesis

5.3.1. Pengaruh Harga terhadap Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima. Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu oleh Yoo, Donthu, dan Lee, 2000; Rao dan Monroe, 1989; dan Chapman dan Wahlers, 1999 yang menyatakan bahwa semakin meningkat harga maka persepsi konsumen terhadap kualitas juga semakin meningkat. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa indikator kesesuaian pengorbanan paling dominan pengaruhnya dalam pengukuran variabel harga. Oleh karena itu, persepsi pelanggan terhadap kesesuaian pengorbanan merupakan indikator yang tepat untuk menentukan kewajaran harga tiket Garuda Indonesia yang seimbang dengan kualitas jasa yang ditawarkannya.

5.3.2. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dapat dinyatakan bahwa H₂ diterima. Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu dari Zeithaml, 1988 serta Brown dan Dacin, 1997 yang mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek serta penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa indikator pengalaman perusahaan paling dominan pengaruhnya dalam pengukuran variabel reputasi perusahaan. Oleh karena itu, pengalaman perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan seiring berjalannya waktu sangat penting peranannya dalam penentuan *image* kualitas dari pelanggan terhadap jasa yang ditawarkannya.

5.3.3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dapat dinyatakan bahwa H₃ diterima. Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu dari Li dan Lee, 2001 yang mengemukakan bahwa persepsi kualitas jasa dengan lima dimensi kualitas jasa berhubungan positif terhadap minat beli ulang pelanggan sehingga dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa ketanggapan dan keyakinan paling dominan pengaruhnya dalam pengukuran variabel persepsi kualitas. Berdasarkan hasil

penelitian ini maka faktor ketanggapan perusahaan terhadap pelayanan kepada pelanggan dan keyakinan pelanggan atas jasa yang ditawarkan perlu mendapat perhatian yang besar agar pelanggan benar-benar merasakan bahwa kualitas Garuda Indonesia tidak mengecewakan perjalanan mereka.

5.3.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dapat dinyatakan bahwa H₄ diterima. Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu dari Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2003 serta Cronin dan Taylor, 1992 yang mengemukakan bahwa dengan adanya kepuasan dari pelanggan, maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa persepsi kinerja paling dominan pengaruhnya dalam pengukuran variabel kepuasan pelanggan. Persepsi kinerja dari sudut pelanggan tentunya tidak lepas dengan pengalaman pelanggan atas penggunaan jasa di waktu yang lalu dan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka sehingga untuk membangun persepsi positif pelanggan perlu diperhatikan pelayanan yang fokus pada kepuasan pelanggan atas jasa yang dikonsumsi.

5.4. Kesimpulan Masalah Penelitian

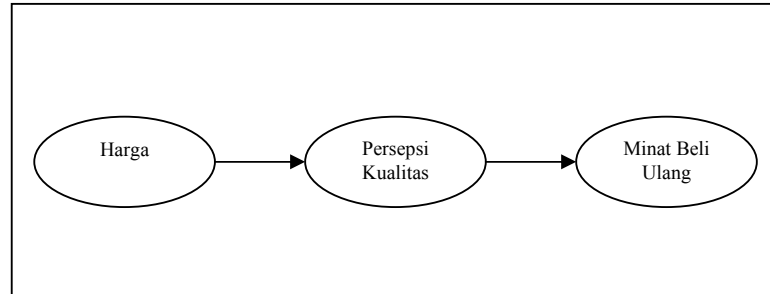
Penelitian ini menjawab rumusan masalah yang telah diajukan dan dikembangkan model teoritisnya seperti pada bab II. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang dibentuk berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.

Untuk mempertahankan minat beli ulang pelanggan, ada beberapa faktor yang muncul sebagai faktor dominan dari tiap variabel pendukung. Faktor dominan dari variabel harga adalah kesesuaian pengorbanan, pengalaman perusahaan untuk pengukuran reputasi perusahaan, persepsi kinerja untuk pengukuran kepuasan pelanggan, ketanggapan dan keyakinan untuk persepsi kualitas, serta frekuensi pembelian untuk minat beli ulang.

Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa secara umum harga tiket pesawat Garuda Indonesia tergolong dalam kategori mahal tetapi pelanggan tetap mempertahankan loyalitas mereka karena harga tersebut seimbang dengan manfaat yang diperolehnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, diperoleh masukan bahwa Garuda Indonesia unggul pada *customer care*-nya. Hal tersebut membuat pelanggan tetap mau membayar harga yang mahal dengan imbalan kenyamanan perjalanan mereka.

Berdasarkan model teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini dan telah diuji pengaruhnya, maka ada beberapa proses rangkaian untuk mempertahankan minat beli ulang pelanggan Garuda Indonesia sebagai berikut :

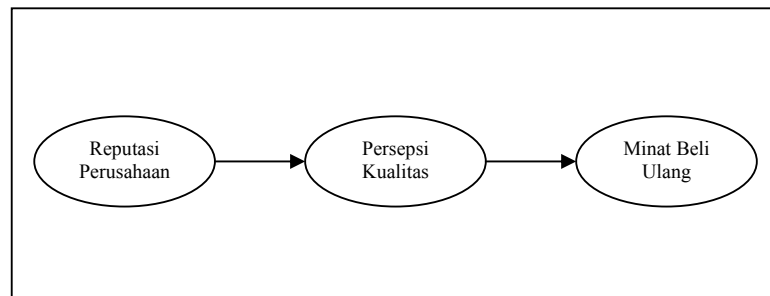
Gambar 5.1.
Proses Mempertahankan Minat Beli Ulang I



Sumber : Data penelitian yang diolah

Melalui harga yang mampu memberikan persepsi kualitas yang meningkat, minat beli ulang dapat dipertahankan, tetapi kualitas yang lebih baik pun tidak dapat selalu dibandingkan dengan kenaikan harga tiket karena persaingan bisnis di bidang jasa penerbangan sudah semakin ketat.

Gambar 5.2.
Proses Mempertahankan Minat Beli Ulang II

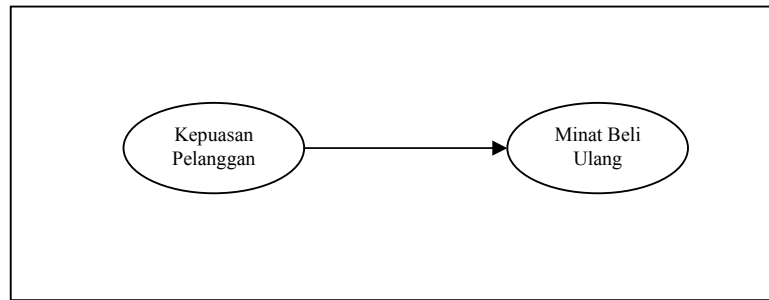


Sumber : Data penelitian yang diolah

Minat beli ulang dapat pula dipertahankan melalui peningkatan reputasi perusahaan yang tentunya menghasilkan *image* terhadap jaminan kualitas bagi pelanggan. Semakin baik reputasi perusahaan maka persepsi pelanggan terhadap

kualitas jasa tersebut semakin tinggi sehingga mereka dapat percaya sepenuhnya atas jasa yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia.

Gambar 5.3.
Proses Mempertahankan Minat Beli Ulang III



Sumber : Data penelitian yang diolah

Selain itu, dengan adanya kepuasan pelanggan maka minat beli ulang akan terjadi dan dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan, karena pada dasarnya pelanggan yang merasa puas tentu akan mengulangi konsumsinya di waktu yang akan datang. Oleh karena itu, perlu adanya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan suara konsumen agar harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dapat terpenuhi sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang baik.

5.5. Implikasi Teoritis dan Manajerial

5.5.1. Implikasi Teoritis

Model penelitian yang telah dikembangkan ini dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan dukungan secara empiris untuk penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini adalah hasil-hasil yang berhubungan dengan implikasi teoritis, yaitu :

1. Semakin tinggi harga maka semakin tinggi persepsi kualitas, sehingga harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas. Sebagai indikator harga digunakan perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan, dan kewajaran harga (Ward, Chitty, and Achard, 2005 dan Al-Sabbahy, Ekinci, dan Riley, 2004). Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000; Rao dan Monroe, 1989; dan Chapman dan Wahlers, 1999).
2. Semakin tinggi reputasi perusahaan maka semakin tinggi persepsi kualitas, sehingga reputasi perusahaan berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas. Sebagai indikator reputasi perusahaan digunakan pengalaman perusahaan, kompetensi perusahaan, dan keunggulan perusahaan (Herbig, Milewicz, dan Golden, 1994 dan Brown dan Dacin, 1997). Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas (Brown dan Dacin, 1997).
3. Semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi minat beli ulang, sehingga persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Sebagai indikator persepsi kualitas digunakan keandalan, ketanggapannya, dan keyakinan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988 dan Zeithaml et al,

1996). Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Li dan Lee, 2001).

4. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi minat beli ulang, sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Sebagai indikator kepuasan pelanggan digunakan kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan (Spreng, Mackenzie & Olshavsky, 1996). Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2003 serta Cronin dan Taylor, 1992)

5.5.2. Implikasi Manajerial

Setelah model dikembangkan dan penelitian dilakukan serta adanya implikasi teoritis, maka perlu dikembangkan kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan saran atau masukan terhadap pengembangan perusahaan. Beberapa implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian dan implikasi teoritis adalah sebagai berikut :

1. Dalam mempertahankan minat beli ulang, persepsi pelanggan terhadap kualitas berperan penting dimana harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhinya sehingga pengelolaan terhadap harga yang mencerminkan persepsi kualitas perlu mendapat perhatian khusus dari pihak perusahaan. Kesesuaian pengorbanan pelanggan harus selalu seimbang dengan kualitas

layanan dan fasilitas yang diperoleh sehingga kepuasan pelanggan akan tetap terjaga untuk terciptanya minat beli ulang yang semakin meningkat.

2. Minat beli ulang dapat diukur melalui adanya frekuensi pembelian tiket dalam jumlah yang lebih banyak atau lebih sering, komitmen pelanggan untuk tetap membeli dan menggunakan Garuda Indonesia untuk keperluan perjalanannya, dan rekomendasi positif kepada teman, saudara atau kerabat lain. Berdasarkan hasil penelitian, frekuensi pembelian menjadi faktor dominan yang menunjukkan tingkat minat beli ulang dari pelanggan. Pelanggan akan berminat untuk melakukan pembelian ulang, tetapi untuk tujuan Semarang-Jakarta yang hanya ditempuh dalam waktu \pm 50 menit akan memunculkan ide penggunaan maskapai lain yang lebih murah dengan pelayanan yang baik pula.
3. Persepsi kualitas dapat diukur melalui keandalan atau pemenuhan janji dari pihak perusahaan kepada pelanggan, ketanggapan pelayanan terhadap kepentingan pelanggan, dan kemampuan perusahaan meyakinkan pelanggan terhadap jaminan keamanan dan kenyamanannya. Faktor ketanggapan dan keyakinan menjadi kunci utama yang dapat dijadikan pedoman suksesnya Garuda Indonesia merebut hati pelanggan. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut sangat penting untuk terus mendapat perhatian dari pihak perusahaan. Sampai saat ini pelanggan merasa puas dengan ketanggapan pelayanan dan kenyamanan selama melakukan perjalanan sehingga mereka merasa *save*.

4. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui kesesuaian harapan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan, persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan, dan penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Persepsi kinerja menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana persepsi tersebut muncul dari pengalaman penggunaan mereka. Tetapi perlu diperhatikan pula potensi maskapai lain yang mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
5. Reputasi perusahaan dapat diukur melalui pengalaman perusahaan bergerak dibidang jasa penerbangan, kompetensi perusahaan secara internal terhadap pengembangan pelayanan, dan keunggulan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain pada bidang jasa yang sama. Reputasi baik Garuda Indonesia terutama dibangun oleh pengalaman perusahaan dibidang jasa penerbangan. Pelanggan juga berharap Garuda Indonesia mampu terus berinovasi dalam pelayanan. Adanya aktivitas ekstra selama perjalanan sebagai hiburan sebagai salah satu masukan yang akan disambut oleh pelanggan, seperti undian berhadiah.
6. Harga dapat diukur melalui perkiraan harga sebelum dan sesudah membeli, kesesuaian pengorbanan terhadap manfaat yang diperoleh, dan kewajaran harga dibandingkan dengan perusahaan jasa penerbangan lainnya. Kesesuaian pengorbanan menjadi faktor kunci dalam mengukur harga tiket Garuda Indonesia. Pelanggan menganggap harga yang mereka bayar sesuai dengan jasa yang mereka terima, tetapi mereka juga mempertanyakan selisih harga dengan maskapai lainnya sedangkan maskapai-maskapai tersebut juga

berpotensi untuk memberikan layanan yang baik pula. Oleh karena itu, harga yang lebih bersaing akan disambut baik oleh pelanggan.

7. Mengenai keanggotaan GFF (*Garuda Frequent Flyer*) seperti terlihat pada tabel 4.16., maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang perlu dipelihara (*maintain*) untuk pengembangan keanggotaan GFF adalah pelanggan yang menjadi anggota GFF dan tertarik untuk *upgrade* level serta pelanggan bukan anggota GFF yang tertarik untuk menjadi anggota. Usaha memelihara pelanggan yang tertarik untuk *upgrade* level dan tertarik menjadi anggota sangat perlu agar mereka semakin loyal dan komitmen dalam pemenuhan kebutuhannya terhadap jasa penerbangan.
8. Adapun saran dari beberapa pelanggan terhadap penggunaan kartu keanggotaan GFF yang berlaku untuk keluarga (*family*), sehingga dengan satu kartu dapat dimanfaatkan oleh satu keluarga.

5.6. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini tidak dapat melakukan wawancara secara lebih mendalam terhadap responden karena keterbatasan waktu pelanggan setelah *check-in*, dimana ijin pelaksanaan penelitian hanya sebatas pada area *check-in* (diluar *lounge*/ruang tunggu penumpang).
2. Penelitian ini hanya menelaah bentuk keanggotaan pelanggan GFF (*Garuda Frequent Flyer*), sedangkan EC+ dan Garuda Indonesia Citibank Card tidak termasuk. Pada saat penelitian dilakukan (per Juli 2006), anggota EC+ di

Semarang hanya berjumlah \pm 30 orang dan bentuk keanggotaan Garuda Indonesia Citibank Card belum sepenuhnya berjalan.

3. Penelitian ini tidak dapat dilakukan terhadap pelanggan untuk keberangkatan luar negeri (Singapore) karena adanya keterbatasan waktu pelanggan untuk memberikan tanggapan terhadap kuisioner dan wawancara. Jam keberangkatan Semarang-Singapore yaitu 07.00, tidak memungkinkan pelaksanaan penelitian selain keterbatasan waktu pelanggan yang harus mempersiapkan syarat-syarat keberangkatan mereka.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang diharapkan mampu melakukan penelitian mengenai minat beli ulang pelanggan Garuda Indonesia dan membandingkannya antara pelanggan tujuan domestik dengan tujuan luar negeri, agar dapat melengkapi kebijakan manajerial untuk pengembangan pelayanan jasa Garuda Indonesia.
2. Memperluas implikasi teoritis dengan menambah variabel yang berpotensi mempengaruhi minat beli ulang pelayanan jasa, khususnya jasa penerbangan sesuai dengan fenomena yang terjadi. Preferensi merek dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2002).
3. Memberikan implikasi manajerial mengenai minat pelanggan terhadap bentuk keanggotaan lainnya, seperti EC+ dan Garuda Indonesia Citibank Card atau bentuk terbaru lainnya.

Daftar Referensi

- Aaker, David A. (1997), Should You Take Your Brand to Where the action is?, *Harvard Business Review*, Vol. 75, Sept/Oct, p.135-143.
- Al-Sabbahy, Hesham Z., Yuksel Ekinci, dan Michael Riley (2004), “An Examination of Perceived Value Dimensions in the Hospitality Industry”, *Journal of Travel Research*, Vol. 42 (3), p.226-234.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, dan Donald R. Lehmann (1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Finding from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, p.53-66.
- _____ dan Mary W. Sullivan (1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, Vol. 12 (spring), p.125-143.
- Athanassopoulos, Antreas, Spiros Gounaris, dan Vlassis Stathakopoulos (2000), “Behavioural Responses to Customer Satisfaction : An Empirical Study”, *Athens University of Economics and Business*.
- Brown, Tom J. dan Peter A. Dacin (1997), “The Company and the Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, Jan, p.68-84.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers (1999), “A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model”, *Journal of Marketing*, p.53-64.
- Cobb-Walgren, Cathy, Cynthia A. Ruble, dan Naveen Donthu (1995), “Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, 24 (3), p.25-40.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven A. Taylor (1992), “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, p.55-68.
- _____ dan _____ (1994), “Servperf Versus Servqual : Reconciling Performance-Based and Perception-Minus, Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, Jan, p.125-131.
- Dodds, B., Monroe Kent B., dan Dhruv Grewal (1991), “Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 28 (August), p.307-319.

- Ferdinand, Augusty (2005), *Structural Equation Modeling*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, Jan, p.6-21.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney (1998), *Consumer Behavior :Building Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard (2003), "Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37/11, p.1762-1800.
- Herbig, Paul, John Milewicz, dan Jim Golden (1994), "A Model of Reputation Building and Destruction", *Journal of Business Research*, Vol. 31/1, June, p.23-31.
- Hidayat, Taufik (2006), Out of the Crowd ala Garuda, *Swa Sembada*, Yayasan Sembada Swakarya, No.01/XXII, p.110.
- Hindriyotomo, Sari, 2001, *Pengaruh Positioning Periklanan Terhadap Ekuitas Merek dalam Memunculkan Niat Beli Minyak Pelumas Otomotif "Mesran" di kota Semarang*, Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.
- Kennedy, P. W. 1994. "Word of Mouth Communication and Price as Signal of Quality". *The Economic Record*. Vol. 70, Dec, p.373 – 380.
- Li, Chieh-Lu dan Joohyun Lee (2001), "Dimensions of Service and Their Influence on Intention to Repurchase", *Department of Leisure Studies Penn State University*.
- Madden, M. J., Pamela S. Ellen, dan Icek Ajzen (1992), "A Comparison of the Theory of Planned Behavioral and the Theory of Reasoned Action", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), p.3-9.
- Mas'ud, Fuad (2004), *Survai Diagnosis Organisasional*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Moorman, Christine dan Anne S. Minner (1997), "The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Feb, p.91-106.

- Oliver, Richard (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goal, Different Concept", *In Advance in Service Marketing and Management*, Vol. 2, p.65-68.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1988), "A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49/1.
- Rao, Akshay R. dan Kent B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrated Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, August, p.351-357.
- Söderlund, Magnus dan Mats Vilgon (1999), "Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability : an Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior", *Working Paper Series in Business Administration*, No. 1.
- Spreng, A. Richard, Scott B. Mackenzie, dan Richard W. Olshavsky (1996), "Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, p.15-32.
- Stedman, Craig (2000), "Value-Based Pricing", *Journal of Financial and Business Concepts in Brief*, March, p.58.
- Tze, David K. dan Peter C. Wilton (1988), "Models of Customer Satisfaction Formation : An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May, p.204-212.
- Ward, Steven, William Chitty, dan Brendan Achard (2005), "Brand Equity in an Online World", *Journal of Internet Business*, Vol. 2 (April).
- Woodside, Arch G., Lisa L Frey, dan Robert Timothy Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9/4, Dec, p.5-17.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, dan Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), p.195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p.52-54.
- Zeithaml, V. A. dan Mario Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, McGraw-Hill Companies Inc., New York.