

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG

(Studi Kasus Konsumen pada Mandala Airline - Semarang)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh:

**MYRA JOHANNA P.
NIM. C4A005076**

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



Sertifikasi

Saya, *Myra Johanna Puspitaningrum*, yang bertanda tangan di bawah 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.

Myra Johanna Puspitaningrum

29 September 2006

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG

(Studi Kasus Konsumen pada Mandala Airline - Semarang)

Yang disusun oleh Myra Johanna Puspitaningrum, NIM C4A005076
telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 29 September 2006
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dra. Hj. Yoestini, MSi

Drs. H. Eddy Yusuf AG, MSc

Semarang, 29 September 2006
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan menganggap tugas belajarmu sebagai sebuah kewajiban, melainkan pandanglah itu sebagai sebuah kesempatan yang patut dibuat iri, sebuah kesempatan untuk menikmati betapa indahnya dunia ilmu pengetahuan, kepuasan hati yang diberikannya serta manfaat yang akan diterima oleh masyarakat apabila jerih payahmu berhasil”

(Sebuah nasihat bagi seorang mahasiswa Princeton, AS dari Albert Einstein)

“Takut akan TUHAN adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan”

(Amsal 1:7)

”Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN, yang menaruh harapannya pada TUHAN!”

(Yeremia 17:7)

Tesis ini saya persembahkan bagi almamater saya, kedua orang tua, kakak adik saya dan adik-adik kelas saya selanjutnya

ABSTRACT

In this recent business competition, companies are competing for the customers' attention. This sharp competition is also happened in the airline world, where airline companies are fighting to survive, influence and vie for customers so that they will reuse their airline in the future. This research has the purpose to analyze the necessary factors that are needed for the customers to repurchase their service.

The research problem is submitted to know how to keep the customers' repurchase intention considered from the perceived quality of a service, perceived price, perceived value and brand preference. Based on this basic is submitted theoretical model with 5 hypothesis to be tested by Structural Equation Model. This research samples are 104 respondents who use Mandala Airline for Semarang – Jakarta route more than once.

The analysis result of Structural Equation Model fulfills the criteria of goodness of fit index where X^2 (*chi-square*) = 129.725, *significance probability* = 0.134 (≥ 0.05), RMSEA = 0.038 (≤ 0.08), GFI = 0.879 (≥ 0.90), AGFI = 0.836 (≥ 0.90), TLI = 0.991 (≥ 0.95), CFI = 0.993 (≥ 0.95).

This research result shows that customers' repurchase intention can be maintained through brand preference and perceived value. The factors that influence perceived value is perceived quality of a service and perceived price.

Keywords : perceived quality of a service, perceived price, perceived value, brand preference and repurchase intention.

ABSTRAKSI

Dalam persaingan bisnis saat ini, perusahaan berlomba untuk memperebutkan perhatian konsumen. Persaingan yang semakin ketat ini, juga terjadi didalam dunia penerbangan, dimana antara satu maskapai penerbangan dengan yang lainnya saling berusaha keras dalam mempertahankan, mempengaruhi dan merebut konsumennya supaya memanfaatkan jasa penerbangannya kembali dimasa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang diperlukan guna mempertahankan minat beli ulang konsumen.

Masalah penelitian diajukan untuk mengetahui bagaimana mempertahankan minat beli ulang konsumen dilihat dari sisi *perceived quality of a service*, *perceived price*, *perceived value* dan *brand preference*. Atas dasar ini diajukan model teoritis dengan 5 hipotesis untuk diuji dengan metode SEM. Sampel penelitian ini adalah 104 responden yang pernah memanfaatkan jasa penerbangan Mandala Airline untuk rute Semarang – Jakarta lebih dari satu kali.

Hasil analisis SEM memenuhi kriteria *goodness of fit index*, dimana X^2 (*chi-square*) = 129.725, *significance probability* = 0.134 (≥ 0.05), RMSEA = 0.038 (≤ 0.08), GFI = 0.879 (≥ 0.90), AGFI = 0.836 (≥ 0.90), TLI = 0.991 (≥ 0.95), CFI = 0.993 (≥ 0.95).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen dapat dipertahankan melalui *brand preference* dan *perceived value*. Faktor yang mempengaruhi *perceived value* adalah *perceived quality of a service* dan *perceived price*.

Kata kunci : *perceived quality of a service*, *perceived price*, *perceived value*, *brand preference* dan *repurchase intention*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat, berkat, dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan tesis yang berjudul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG” dengan studi kasus konsumen pada Mandala Airline, Semarang.

Tesis ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, dan diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pada penyusunan tesis ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dra. Hj. Yoestini, MSi selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak Drs. H. Eddy Yusuf AG, MSc selaku pembimbing anggota yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
4. Bapak Drs. Daryono Rahardjo, MM; Ibu Dra. Utami Tri Sulistyorini, MBA, Bapak Drs. Mudiantono, MSc dan Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi dewan penguji pada saat ujian RUPT maupun pada saat tesis dan komprehensif.
5. Bapak Idris SE, MSi dan Bapak Drs. H. Syuhada Sofian, MSIE yang telah bersedia membantu memberikan pengarahan/saran-saran kepada penulis baik pada saat mengolah data maupun ketika merevisi.
6. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan belajar, dan diskusi yang mencerdaskan.
7. Segenap karyawan dan pengelola Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

8. Bapak Sugianto, ST dan Bapak B.T.W. Sucahyo dari PT. (Persero) Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional A. Yani - Semarang, dimana keduanya yang telah membantu penulis didalam pencarian data-data yang berkaitan dengan jumlah penumpang Mandala Airline.
9. Bapak Agung Gunawan selaku Marketing dan Sales Executive yang telah membantu penulis ketika membutuhkan data jumlah penumpang untuk Garuda Indonesia Airways.
10. Bapak Sugiarto selaku pemilik Giantra Tour & Travel yang telah bersedia memberikan informasi kepada penulis yang berkaitan dengan harga untuk beberapa maskapai penerbangan yang melayani rute Semarang – Jakarta.
11. Teman-teman Magister Manajemen angkatan XXIV pagi, yang telah banyak membantu sehingga dapat terselesaikannya tesis ini, khususnya untuk sahabatku Dwi Apriyani dan Faizah.
12. Seluruh responden atas kesediaanya didalam membantu menjawab kuesioner dari penelitian ini sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
13. Kedua orang tua dan saudara-saudara saya yang telah memberi dukungan baik berupa doa, spirit, moril maupun materil.
14. Mbak Indri, Mbak Marya, Mas Condro, Mas Agus, Mas Dwiyono, Arien, Mbak Maria, Deasilia, Chita, Athalia, Lina, Bebeth, dan lain-lainnya yang juga telah memberikan dukungan berupa motivasi dan doa.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih mempunyai banyak kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan adanya saran yang membangun demi pengembangan ilmu pengetahuan. Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat dan kita senantiasa mendapatkan limpahan kasih dan anugrah dari Tuhan Yang Maha Esa.

Semarang, 29 September 2006

Myra Johanna Puspitaningrum

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I: Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan	11
BAB II: Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian	13
2.1. Telaah Pustaka	13
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	29
2.3. Dimensionalisasi Variabel.....	30
BAB III: Metode Penelitian	34
3.1. Jenis dan Sumber Data	34
3.2. Populasi dan Sampel	34
3.3. Metode Pengumpulan Data	34
3.4. Teknik Analisis Data	35
BAB IV: Analisa Data dan Pembahasan	44
4.1. Gambaran Umum Penelitian	44
4.2. Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner	44
4.3. Proses Analisa Data dan Pengujian Model Penelitian	46
4.4. Pengujian Hipotesis untuk Mandala Airline	68
4.5. Analisis Kualitatif	73

BAB V: Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan	78
5.5. Ringkasan Penelitian	78
5.2. Kesimpulan Pengujian Hipotesa Penelitian	80
5.3. Kesimpulan dari Masalah Penelitian	84
5.4. Implikasi Teoritis	86
5.5. Implikasi Manajerial	89
5.6. Keterbatasan Penelitian	92
5.8. Agenda Penelitian Mendatang	93
Daftar Referensi	94
Lampiran	100
Daftar Riwayat Hidup	185

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tarif tiket pada beberapa maskapai penerbangan untuk rute Semarang – Jakarta	6
Tabel 1.2 Jumlah penumpang penerbangan domestik 2001-2005	6
Tabel 3.1 Pelaksanaan Pengumpulan Data	35
Tabel 3.2 Dimensionalisasi variabel keseluruhan	38
Tabel 3.3 Model pengukuran	39
Tabel 4.1 Hasil perhitungan reliabilitas dan validitas kuesioner	46
Tabel 4.2 <i>Sample Covariances – Estimates</i>	49
Tabel 4.3 Indeks pengujian <i>Confirmatory Analysis</i> konstruk eksogen (I)	51
Tabel 4.4 <i>Regression Weights</i> CFA konstruk eksogen (I).....	51
Tabel 4.5 Indeks pengujian <i>Confirmatory Analysis</i> konstruk eksogen (II)	53
Tabel 4.6 <i>Regression Weights</i> CFA konstruk eksogen (II)	53
Tabel 4.7 Indeks pengujian <i>Confirmatory Analysis</i> konstruk endogen	56
Tabel 4.8 <i>Regression Weights</i> CFA konstruk endogen	56
Tabel 4.9 Indeks pengujian <i>Confirmatory Analysis</i> SEM	58
Tabel 4.10 <i>Regression Weights Structural Equation Model</i>	59
Tabel 4.11 <i>Descriptive Statistics</i>	62
Tabel 4.12 <i>Assessment of normality</i>	64
Tabel 4.13 <i>Standardized Residual Covariances</i>	67
Tabel 4.14 Estimasi Parameter <i>Regression Weights</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah total penumpang rute Semarang – Jakarta PT. Garuda Indonesia Airways (2002-2005)	7
Gambar 1.2	Trend jumlah penumpang berbagai maskapai untuk rute Semarang – Jakarta dari Januari sampai dengan Mei 2006	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 2.2	Indikator dari Variabel <i>Repurchase Intention</i>	30
Gambar 2.3	Indikator dari Variabel <i>Brand Preference</i>	31
Gambar 2.4	Indikator dari Variabel <i>Perceived Value</i>	32
Gambar 2.5	Indikator dari Variabel <i>Perceived Quality of A Service</i>	32
Gambar 2.6	Indikator dari Variabel <i>Perceived Price</i>	33
Gambar 3.1	Diagram Alur Penelitian	37
Gambar 4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen (I).....	50
Gambar 4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen (II)	53
Gambar 4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen	55
Gambar 4.4	<i>Structural Equation Model</i>	58
Gambar 5.1	Proses mempertahankan <i>repurchase intention</i> (I)	85
Gambar 5.2	Proses mempertahankan <i>repurchase intention</i> (II)	85
Gambar 5.3	Proses mempertahankan <i>repurchase intention</i> (III)	86
Gambar 5.4	Proses mempertahankan <i>repurchase intention</i> (IV)	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran-1 : Kuesioner	100
Lampiran-2 : Data Mentah	107
Lampiran-3A : Konstruk Eksogen (I)	110
Lampiran-3B : Konstruk Eksogen (II)	127
Lampiran-4 : Konstruk Endogen	142
Lampiran-5 : <i>Structural Equation Model</i>	156

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dampak dari krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Selain perubahan perilaku konsumen, hal lain yang juga terkena imbas dari krisis ekonomi adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini tampak dari perubahan respon pasar ataupun adanya pengalaman dari konsumen yang semakin beragam, dimana hal ini memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen didalam mempersepsikan suatu produk (Kotler, 1997).

Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan para pemasar mengalami kesulitan didalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal. Perubahan dari kondisi perekonomian tersebut sedikit banyak dipengaruhi oleh teknologi beserta trennya yang akhirnya akan berimbas kepada perilaku konsumen, dimana perekonomian di Indonesia sendiri mengalami pergeseran, seperti: (1). dari produksi yang mengandalkan kemajuan teknologi beralih kepada kepuasan konsumen yang mengutamakan pelayanan, (2). dari konsumsi yang menekankan pada kepuasan beralih ke konsumsi dengan penekanan pada pelestarian lingkungan, pemanfaatan sumber secara efisien, pencegahan polusi dan daur-ulangan, (3). menurunnya daya beli konsumen sejak terjadinya krisis ekonomi tahun 1997, dimana semua perubahan tersebut mengakibatkan persaingan yang

berat dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga pola perilaku konsumen dimasa yang akan datang akan cenderung meliputi tiga hal, yaitu: (1). konsumen mempunyai perhatian yang lebih besar terhadap kualitas dan nilai, (2). waktu akan sangat berharga bagi konsumen, (3). kesadaran konsumen terhadap harga semakin besar (Dharmmesta, 1994; Dharmmesta, 1999).

Persaingan yang semakin ketat juga terjadi didalam dunia penerbangan, dimana antara satu maskapai penerbangan dengan yang lainnya saling berusaha keras didalam mempertahankan, mempengaruhi dan merebut konsumennya supaya memanfaatkan jasa penerbangannya kembali dimasa yang akan datang. Salah satu fakta yang nampak jelas dalam hal ini yaitu terjadinya perang tarif tiket yang luar biasa antar maskapai penerbangan. Akibatnya, banyak konsumen yang tergiur untuk memanfaatkan kembali jasa penerbangan yang menawarkan tiket dengan tarif yang murah – *low fare* (Tengku Burhanudin, SWA 10/XXII/18-31 Mei 2006). Berawal dari fakta inilah, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan bijak baik didalam menghadapi kompetitor maupun didalam mengelola konsumen. Maksudnya, ketika menghadapi kompetitor, perusahaan dihadapkan dengan adanya berbagai permasalahan yang menyangkut masalah harga dan kualitas, terutama pada produk yang sejenis. Sementara, didalam mengelola konsumen, perusahaan dihadapkan pada masalah kebutuhan sekaligus keinginan dari konsumen, dimana segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan maupun keinginan dari konsumen tersebut diharapkan dapat

memberikan manfaat ataupun nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen. Mowen & Minor (1998) menyatakan bahwa setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk itu, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu dimasa yang akan datang.

Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merk dari suatu produk secara berkelanjutan (Chang & Wildt, 1994; Petrick, Backman & Bixler, 1999; Woodruff, 1997 diambil dari Shu-pei Tsai, 2005). Tujuan pembelian ulang ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: *brand preference*, *perceived value*, *perceived quality* dan *perceived price* (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003 dan Shu-pei Tsai, 2005).

Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) mendefinisikan *brand preference* sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis. Jadi dalam hal ini pengalaman pertama seorang konsumen didalam menggunakan produk dengan *brand* tertentu akan mempengaruhi keputusan konsumen pada masa yang akan datang untuk mengkonsumsinya lagi atau tidak.

Parasuraman & Grewal (2000), mengkonseptualisasikan *perceived value* sebagai konstruk yang dinamis yang terdiri dari 4 jenis nilai, yaitu: *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value* dan *redemption value*; dimana *acquisition value* didefinisikan sebagai manfaat-manfaat yang diterima atas harga yang diberikan, *transaction value* didefinisikan sebagai kesenangan konsumen (cenderung pada persepsi terhadap kepuasan psikologis) ketika memperoleh kesepakatan yang baik, *in-use value* merupakan manfaat yang berasal dari penggunaan produk; sedangkan *redemption value* adalah manfaat sisa yang diterima pada saat tukar tambah / akhir hidup suatu produk / penghentian (bagi jasa). Penggunaan definisi-definisi ini, hubungannya dengan masing-masing dari 4 dimensi adalah beda-beda sesuai dengan variasi waktu dari masa hidup produk (seperti: *acquisition* dan *transactional value* adalah yang paling menonjol selama pembelian; sedangkan *in-use value* dan *redemption value* adalah yang paling berhubungan dengan sesudah pembelian).

Perceived quality mampu mendatangkan perilaku membeli ulang yang *favourable*; dimana hal ini menjadi lebih penting daripada penciptaan *brand loyalty*, sehingga dapat mempertahankan *brand competitiveness*-nya, yang akhirnya dapat memfokuskan pada tujuan pembelian ulang. Menurut Arnould, Price & Zinkhan (2005), *perceived quality* didefinisikan sebagai pertimbangan evaluatif konsumen tentang keseluruhan mutu yang terbaik / superioritas yang sungguh-sungguh ada didalam ketersediaan manfaat-manfaat yang dikehendaki sehingga *perceived quality* dapat mengurangi

biaya-biaya, memperluas *market share*, meningkatkan profitabilitas dan dapat mengurangi elastisitas harga.

Harga merupakan salah satu faktor penentu didalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen, karena suatu produk pastilah mempunyai nilai, sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga yang merupakan tolok ukur bagi produk yang bersangkutan (Craig.S, 2000). Shu-pei Tsai (2005) mendefinisikan *perceived price* sebagai pertimbangan konsumen terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Jadi harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk.

Fakta yang nampak jelas adalah bahwa PT. Garuda Indonesia Airways menawarkan harga tiket tertinggi jika dibandingkan dengan maskapai penerbangan lain, dalam kasus ini untuk rute Semarang - Jakarta, hal ini dapat terlihat pada tabel-1.1, berikut ini:

Tabel 1.1
Tarif Tiket Pada Beberapa Maskapai Penerbangan
Untuk Rute Semarang – Jakarta

No.	Jenis Maskapai Penerbangan	ETA	ETD	Tarif tiket berdasarkan klasifikasi kelas (Rupiah)		
				Ekonomi	Bisnis Murah	Bisnis Mahal
1	Mandala Airline	6:30	7:25	220.000	650.000	Tidak ada
		16:20	17:15			
2	Sriwijaya Airline	6:35	7:30	188.000	Tidak ada	Tidak ada
		15:50	16:45			
3	Batavia Airline	8:30	9:30	250.000	Tidak ada	Tidak ada
		13:25	14:25			
		17:00	18:00			
4	Adam Airline	6:30	7:30	190.000	Tidak ada	Tidak ada
		9:30	10:30			
		17:30	18:30			
5	Garuda Airways	6:20	7:20	432.000	1.072.000	1.182.000
		7:40	8:40			
		9:40	10:40			
		13:00	14:00			
		15:10	16:05			
		16:15	17:15			
18:10	19:10					
<i>ETA: Estimate Time Arrival</i>				<i>ETD: Estimate Time Departure</i>		

Sumber: GIANTRA Tour & Travel, 15 April 2006

Meskipun harga yang ditawarkan oleh PT. Garuda Indonesia Airways adalah yang paling tinggi diantara maskapai penerbangan yang lainnya, tetapi PT. Garuda Indonesia Airways tetap mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan jumlah konsumennya. Hal ini terlihat dari tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Penumpang Penerbangan Domestik 2001 – 2005

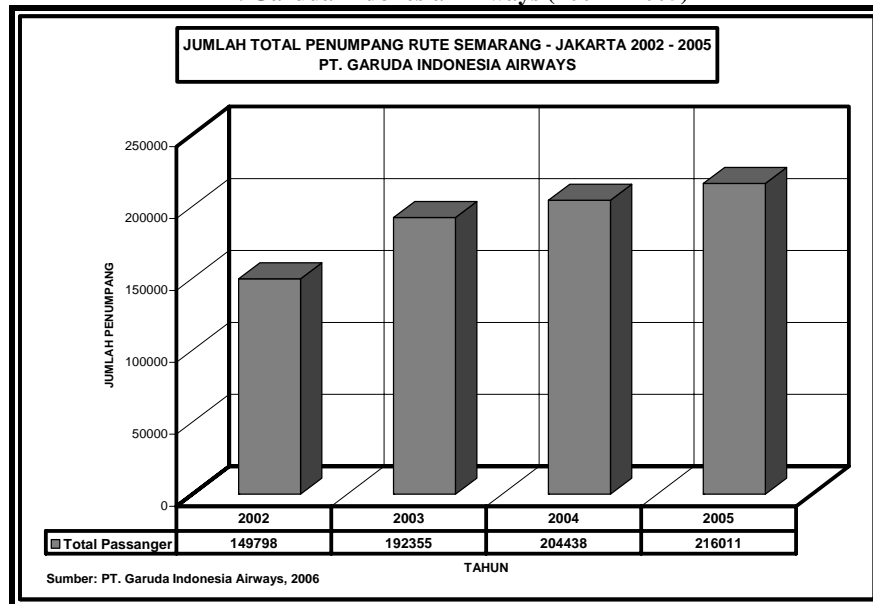
No.	Jenis Maskapai Penerbangan	Jumlah Penumpang Penerbangan Domestik 2001 - 2005				
		2001	2002	2003	2004	2005
1	Mandala Airline	1.243.880	2.011.290	2.011.290	2.187.454	2.373.413
2	Sriwijaya Airline	n.a	n.a	n.a	690.344	2.345.885
3	Batavia Airline	n.a	1.204.287	1.204.287	1.510.589	1.974.748
4	Adam Airline	n.a	n.a	n.a	484.754	2.920.992
5	Garuda Indonesia Airways	4.409.891	5.631.868	5.631.868	6.297.351	6.987.870

Sumber: Ditjen Perhubungan Udara yang diambil dari SWA 10/XXII/18-31 Mei 2006

Tabel 1.2 tersebut menunjukkan bahwa PT. Garuda Indonesia Airways tetap dapat menarik konsumen meskipun tarif yang dikenakan pada konsumen lebih tinggi jika dibandingkan dengan tarif maskapai penerbangan yang lain.

Fenomena ini menjadi menarik karena meskipun banyak maskapai penerbangan lain yang menawarkan harga jauh lebih rendah namun PT. Garuda Indonesia Airways tetap mampu mempertahankan minat beli konsumennya, terutama pada minat beli ulang. Hal ini terlihat dari jumlah total penumpang dari PT. Garuda Indonesia Airways (2002 - 2005), khususnya untuk rute Semarang – Jakarta, yang ditunjukkan pada gambar 1.1 berikut ini:

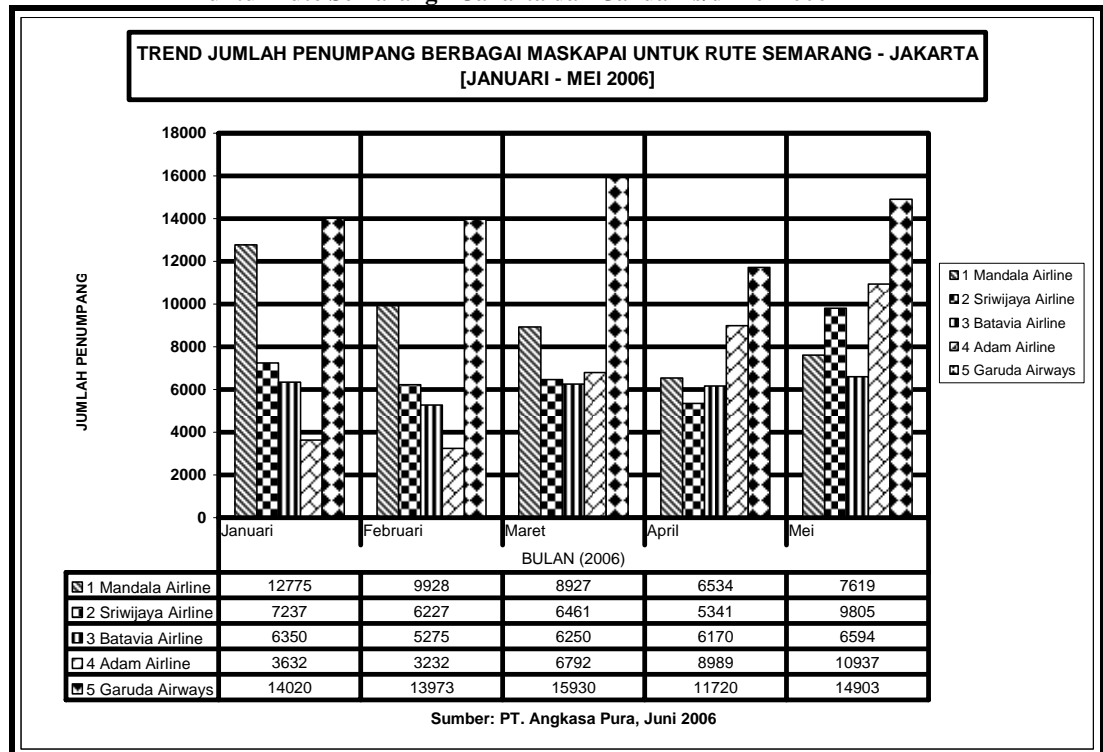
Gambar 1.1
Jumlah total penumpang rute Semarang – Jakarta
PT. Garuda Indonesia Airways (2002 – 2005)



Berangkat dari kesuksesan PT. Garuda Indonesia Airways dengan *premium price*-nya didalam mengelola dan mempertahankan serta meningkatkan konsumennya, maka obyek penelitian yang akan dipilih

adalah Mandala Airline. Alasan dipilihnya maskapai tersebut adalah agar Mandala Airline juga dapat mencapai kesuksesan seperti yang telah dialami oleh PT. Garuda Indonesia Airways, mengingat Mandala Airline juga termasuk "pemain lama" didalam kancah penerbangan, selain PT. Garuda Indonesia Airways. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena meskipun harga Mandala menawarkan harga yang lebih rendah dibanding dengan PT. Garuda Indonesia Airways, tetapi Mandala Airline tidak mampu mempertahankan ataupun meningkatkan minat beli ulang konsumennya, sementara PT. Garuda Indonesia Airways mampu meningkatkan minat beli ulang konsumennya. Hal ini dapat terlihat dari gambar 1.2 berikut ini:

Gambar 1.2
Trend jumlah penumpang berbagai maskapai
untuk rute Semarang – Jakarta dari Januari s/d Mei 2006



1.2. Perumusan Masalah

Saat ini, persaingan pada dunia transportasi, khususnya transportasi udara semakin ketat, dimana banyak maskapai penerbangan yang menawarkan dengan tarif yang murah (Tengku Burhanudin, SWA 10/XXII/18-31 Mei 2006). Hal ini menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan bijak baik didalam menghadapi kompetitor maupun dalam mengelola konsumen. Mowen & Minor (1998) menyatakan bahwa setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk itu, dimana akhirnya akan menimbulkan minat beli ulang produk itu di masa yang akan datang. Minat beli ulang ini diperlukan bagi suatu perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumennya sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) membuktikan bahwa keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk dipengaruhi oleh *perceived quality*, *perceived equity* dan *perceived value*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, *expected switching-cost* serta *brand preference*. Sedangkan menurut Shu-pei Tsai (2005), *brand purchase value* sendiri merupakan konstruk multi-dimensional yang terdiri dari 3 jenis nilai yaitu *symbolic value*, *affective value* dan *perceived value* yang dihubungkan secara langsung dengan tujuan pembelian ulang dari konsumen. Sementara, *perceived image*, *emotional experience*, *perceived quality* dan *perceived*

price dapat ditunjukkan sebagai *antecedents* dari 3 jenis *brand purchase value* (Shu-pei Tsai, 2005).

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu seperti yang dipaparkan diatas, maka muncullah beberapa variabel yang keseluruhannya mengarah pada tujuan pembelian ulang dimana yang akan diteliti adalah variabel-variabel: *perceived quality*, *perceived price*, *perceived value*, *brand preference* dan *repurchase intention*.

Fenomena bisnis transportasi udara saat ini makin marak dengan persaingan maskapai yang bertarif murah dan tepat waktu disertai layanan dan keselamatan penerbangan prima dipasar dalam negeri (Firdanianty, 2005), tetapi hal tersebut tidak cukup kuat untuk dapat mempertahankan konsumen agar selalu menggunakan jasa penerbangan Mandala Airline. Hal ini terlihat dari gambar 1.2 (hal.8), dimana Mandala menunjukkan pola grafik yang cenderung menurun.

Dari *research gap* dan fenomena bisnis maskapai penerbangan yang muncul saat ini, maka pertanyaan yang ingin dijawab pada penelitian ini adalah:

”Bagaimana mempertahankan minat beli ulang konsumen dilihat dari sisi *perceived quality of a service*, *perceived price*, *perceived value* dan *brand preference*?”

1.3. Tujuan dan Kegunaan

1.3.1. Tujuan

1. Untuk menganalisis pengaruh antara *perceived quality* terhadap *perceived value*.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara *perceived price* terhadap *perceived value*.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara *perceived value* terhadap *brand preference*.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh antara *brand preference* terhadap *repurchase intention*.

1.3.2. Kegunaan

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran (*marketing*) khususnya yang terkait dengan *repurchase intention*, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.
2. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai obyek penelitian, khususnya bagi para *marketer* dalam melakukan *monitoring* di lapangan.

3. Sebagai pengalaman yang berharga bagi penulis karena dengan melalui tesis ini, dapat dikembangkan ide-ide baru yang dapat meningkatkan kemampuan penulis.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. *Repurchase Intention*

Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan *brand* suatu produk secara berkelanjutan (Chang & Wildt, 1994; Petrick, Backman & Bixler, 1999; Woodruff, 1997). Pada saat konsumen memiliki tujuan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan *brand* tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut juga telah memiliki perilaku loyal serta rasa puas terhadap *brand* itu, sehingga pada saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan *brand* yang sama itu, sebenarnya *brand* tersebut dari sisi konsumen sudah memiliki nilai beli *brand*, atau dengan kata lain, ada *perceived value* yang diterima oleh konsumen.

Secara tidak langsung didalam pembelian ulang telah terkandung unsur loyal terhadap suatu *brand product*, sehingga Mowen & Minor (1998) diambil dari Isnandar (2002) menggunakan definisi loyalitas merk dalam kondisi dimana konsumen mempunyai perilaku positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa

yang akan datang. Oleh karena itu, perkiraan yang paling mungkin terjadi terhadap pembelian ulang yaitu ketika terjadi penyesuaian diantara dua dari kategori-kategori berikut ini:

- *Action* (seperti: pembelian untuk digunakan sendiri / diberikan sebagai hadiah).
- *Target* (seperti: jenis khusus dari suatu produk dan *brand*)
- *Context* (seperti: pada suatu jenis *store* yang didasarkan pada suatu harga dan kondisi-kondisi lainnya)
- *Time* (seperti: dalam minggu, bulan atau tahun)

Dengan kata lain, jika ingin mengetahui kemungkinan pembelian konsumen terhadap suatu produk dengan *brand* tertentu pada waktu yang akan datang, maka *marketers* perlu mempertimbangkan hal-hal seperti: tujuan dari pembelian itu sendiri, lokasi pembelian dan waktu pembelian (Kevin L. K, 2003).

2.1.2. Brand Preference

Loyalitas konsumen biasanya didefinisikan sebagai gabungan antara dua elemen penting, yaitu: tingkat kepuasan konsumen dan *brand image* yang positif. Tingkat kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara langsung tetapi memerlukan penyelidikan lebih lanjut, sedangkan *brand preference* dapat diketahui dan dianalisis secara langsung (Bruno Galpois, 1998). Konsumen dapat dikelompokkan

berdasarkan *brand preference* mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk:

- Segmentasi konsumen guna mengembangkan *marketing relationship*

Dengan segmentasi ini dapat diketahui seberapa kuat konsumen mengenali produk dari suatu perusahaan serta mengetahui konsumen mana saja yang tetap loyal dan mana saja yang sering mencoba *brand* lain.

- Meminimalkan biaya
- Meningkatkan profitabilitas.

Menurut *Dictionary of Marketing and Advertising* (Jerry M. R, 1995), *brand preference* merupakan pilihan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu melampaui kompetitor-kompetitornya, dan biasanya merupakan hasil dari pengalaman yang memuaskan bersama dengan produk itu. Namun bila suatu produk dengan *brand* tertentu ternyata tidak tersedia, maka konsumen akan cenderung bergeser ke produk dengan *brand* yang lainnya.

Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) mendefinisikan *brand preference* sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis.

2.1.3. *Perceived Value*

Zeithaml (1988) memaparkan bahwa konsumen memandang *value* dari 4 cara, yaitu:

- *Value is low price*

Beberapa konsumen memandang bahwa suatu produk itu memiliki *value* jika harganya rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Schechter (1984) dan Bishop (1984) mengidentifikasi sekelompok konsumen yang menyamakan *value* dengan *price*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hoffman (1984) menjelaskan bahwa ada hubungan antara *value* dengan *price*.

- *Value is whatever one wants in a product*

Konsumen akan memandang suatu produk yang memiliki *value* jika mereka mendapatkan manfaat dari produk yang mereka beli. Hal ini sesuai dengan definisi ekonomi mengenai *utility*, yaitu pengukuran subyektif yang berkaitan dengan kegunaan ataupun kepuasan yang diharapkan jika seorang konsumen mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan, *Chain Store Age* (1985) mendefinisikan *value* sebagai segala sesuatu yang menjadi pertimbangan konsumen ketika menentukan produk mana yang akan dibeli.

- *Value is the quality that the consumer receives for the price paid*
Zeithaml (1988, p.13) mengkonseptualisasikan *value* sebagai *tradeoff* antara komponen “*give*” [harga] dengan komponen “*get*” [kualitas]. Hal ini menunjukkan:

- a. *Value is price first and quality second.*
- b. *Value* adalah harga terendah bagi suatu *brand* yang berkualitas.
- c. *Value* sama dengan kualitas.

Definisi yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) diatas sesuai dengan Bishop (1984), Dodds & Monroe (1984), Doyle (1984) dan Shapiro & Associates (1985).

- *Value is what the consumer gets for what they give*
Suatu produk dikatakan bernilai bagi konsumen jika apa yang telah mereka korbankan (*price*) sesuai dengan kualitas yang mereka peroleh (Hausar & Shugan, 1983).

Dari keempat pernyataan konsumen terhadap *value* dapat disimpulkan menjadi suatu definisi yaitu *perceived value*. *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang berkaitan dengan apa yang akan mereka terima dan apa yang mereka berikan (Zeithaml, 1988, p.14). Sesuatu yang diharapkan dari suatu produk berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, misalnya: seseorang lebih mementingkan *volume* produknya sedangkan yang

lain lebih mementingkan kualitas maupun kenyamanan produk. Sementara itu, pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk adalah berbeda untuk masing-masing konsumen. Sebagai contoh, seorang konsumen hanya mempertimbangkan pengeluarannya (*money*) sedangkan yang lainnya juga mempertimbangkan waktu dan usahanya.

Reddy, 1991 p. 15 yang diambil dari Swati Jantrania, 2002, p.20 mendefinisikan *perceived value* sebagai nilai dari penawaran total atau dengan kata lain, harga maksimum yang dibayarkan oleh konsumen untuk serangkaian atribut-atribut ekonomi maupun non-ekonomi yang melekat pada suatu produk

Zeithaml (1998) mengembangkan *means-end* model, dimana *perceived value* dipresentasikan sebagai tingkatan konstruk yang lebih tinggi yang dapat diduga dari *perceived product quality* dengan *perceived price*. Menurut Gutman & Reynolds, 1987, “*means*” berarti produk dan “*end*” berarti *values* atau *end goals* yang menegaskan kebutuhan konsumen.

2.1.4. *Perceived Quality*

Perceived quality dapat dimaksimalkan dan dikenali melalui banyak cara didalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dari segi merk, tantangan dengan layanan merupakan suatu hal yang tidak berwujud. Konsekuensi dari ketidakwujudan

tersebut adalah bahwa konsumen mengalami kesulitan didalam mengevaluasi kualitas dan mempertimbangkan faktor lain yang secara langsung berkaitan dengan pengalaman layanan.

Menurut Arnould, Price & Zinkhan (2005, p.320), *perceived quality* didefinisikan sebagai pertimbangan evaluatif konsumen tentang keseluruhan mutu yang terbaik / superioritas yang sesungguhnya ada didalam ketersediaan manfaat-manfaat yang dikehendaki sehingga *perceived quality* dapat mengurangi biaya-biaya, memperluas *market share*, meningkatkan profitabilitas dan dapat mengurangi elastisitas harga. Melalui penelitian sebelumnya ditunjukkan bahwa konsumen dapat mempedulikan kualitas lebih daripada ekonomi; oleh karena itu, *marketers* mempercayai bahwa ketersediaan bukti terhadap meningkatnya kualitas adalah suatu kunci bagi keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Menurut Kevin L. Keller (1998, p.176–178), *perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas / superioritas dari produk secara keseluruhan yang relatif berhubungan dengan alternatif-alternatif yang relevan dan yang berkaitan dengan tujuan yang diharapkan.

Sementara itu, *The American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas sebagai suatu totalitas dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk yang berhubungan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan

definisi ini, maka suatu produk dikatakan bermutu apabila produk tersebut telah memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Jadi suatu produk akan diawali dengan pemenuhan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan dengan jelas bahwa *perceived quality* berorientasi pada konsumen (Philip Kotler & Kevin L. Keller, 2006).

Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana seorang konsumen membangun opini mereka mengenai *perceived quality* bagi suatu produk. Atribut-atribut / manfaat-manfaat spesifik yang diperoleh dari suatu produk dapat beranekaragam dari suatu kategori.

Menurut Kevin L. Keller (2003), dimensi umum dari *perceived quality* adalah:

1. *Tangibles* : Fasilitas-fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personal.
2. *Reliability* : Kemampuan untuk mewujudkan kinerja yang konsisten.
3. *Responsiveness* : Keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan konsumen.
4. *Competence* : Pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai.
5. *Trustworthiness* : *Believability* dan kejujuran.
6. *Empathy* : Kepedulian.
7. *Courtesy* : Keramah tamahan bersama konsumen.
8. *Communication* : Berikan informasi kepada konsumen didalam bahasa yang mereka pahami dan dengarkanlah apa yang mereka katakan.

Perceived quality merupakan salah satu petunjuk untuk mengetahui kepuasan konsumen. Beberapa penelitian mendukung hubungan antara kualitas → kepuasan → *(re)purchase intention*. Ada beberapa alasan mengapa kepuasan konsumen sulit untuk dipahami dan diukur, yaitu:

- Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat subyektif, sangat bervariasi antara satu konsumen dengan yang lainnya. Salah satu faktor yang menyebabkan variasi ini adalah harapan konsumen yang berbeda-beda.
- Variasi yang berbeda-beda pada masing-masing industri

Menurut Arnould, Price & Zinkhan (2005), ada beberapa pemikiran mengenai *perceived quality*, yaitu:

- Pertimbangan konsumen mengenai *excellence / superiority* suatu produk secara keseluruhan.
- Totalitas dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik suatu produk yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- *Perceived ability* dari suatu produk untuk menyediakan kepuasan yang berkaitan dengan alternatif-alternatif yang tersedia.
- Keseluruhan atribut dari suatu produk yang memenuhi kepuasan konsumen.
- *Perceived quality* menurut masing-masing konsumen adalah berbeda-beda dan subyektif.

2.1.5. *Perceived Price*

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk, atau secara umum harga adalah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk (Kotler & Armstrong, 1994).

Harga merupakan satu-satunya elemen pada *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lain justru mengeluarkan biaya. Harga juga merupakan satu elemen yang paling *flexible* pada *marketing mix*. Tidak seperti ciri-ciri dan karakteristik produk, harga dapat berubah secara cepat.

Pada penelitian mengenai persaingan diantara jenjang kualitas yang dipengaruhi oleh perubahan naik turunnya harga; K. Shivakumar & S.P. Raj (1997, p.77) diambil dari Isnandar (2002) menemukan bukti empiris bahwa dengan mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan faktor-faktor konseptualnya didalam membentuk

pengharapan harga di masa mendatang (Doyle & Saundhers, 1985, p. 56 dalam Kalwani, 1990, p. 258).

Craig S (2000, p. 58) secara gamblang mengidentifikasi bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian mereka, karena suatu barang/jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga yang merupakan tolok ukur dari barang dan jasa yang bersangkutan.

Saat menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi memiliki pengaruh yang kuat pada strategi harga perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, resesi dan tingkat bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena faktor tersebut berpengaruh terhadap biaya produksi produk dan persepsi konsumen terhadap nilai dan harga produk (Septina E, 2002).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa pilihan pasar dan preferensi konsumen dipengaruhi oleh nilai fungsional atau *utilitarian*. *Utilitarian* adalah kegunaan dari suatu produk yang diterima oleh konsumen berdasarkan kemampuan fungsional produk tersebut. Sedangkan nilai-nilai fungsionalnya berasal dari atribut-atribut fisik, seperti *performance, reliability, durability, number and type of product features* (Arnould, Price & Zinkhan, 2005) , dan *Perceived price* (Kevin L. Keller, 1998, p. 176 – 178).

Perceived price (Shu-pei Tsai, 2005) adalah pertimbangan konsumen terhadap kelayakkan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Jadi harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk.

2.1.6. Pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value*

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *perceived quality* dengan *perceived value* (Hauser & Urban, 1986; Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988). Suatu produk yang termasuk dalam kategori *high-perceived quality*, akan memberikan harapan bagi konsumen untuk mendapatkan *value* yang sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Jika *perceived quality* dari suatu produk meningkat, maka kepercayaan dan kepuasan konsumen akan meningkat pula, yang pada akhirnya memberikan dampak pada *perceived value* (Humayun Kabir Chowdhury, 2004).

Dari uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

2.1.7. Pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value*

Perceived price yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithaml, 1988). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga dari suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau. Seorang konsumen akan mempertimbangkan *non-monetary cost* seperti waktu, *brand image*, kenyamanan dan *search cost*; jika akan membeli suatu produk. Gabungan antara *monetary cost* dengan *non-monetary cost* akan membentuk *perceived price*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi *perceived value*.

Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *perceived price* dengan *perceived value*. Zeithaml (1988) mengembangkan model konseptual yang menghubungkan antara *price*, *perceived quality* dan *perceived value* dengan menggunakan *sample* konsumen minuman *juice* dan buah.

Dodds, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerk jika harganya dipandang layak oleh mereka. Sementara itu, Sweeney, Soutar dan Johnson (1998) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosional, harga dan status sosial merupakan dimensi-dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari seberapa baik produk tersebut dibuat sedangkan tanggapan emosional lebih

berkaitan dengan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakkan harganya (Sweeney, et al., 1998). Dari uraian di atas, dapat ditarik suatu asumsi bahwa jika makin tinggi harga dari suatu produk, maka makin tinggi pula *perceived value* produk tersebut. Sehingga hipotesis yang diajukan:

H₂ : *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

2.1.8. Pengaruh *perceived value* terhadap *brand preference*

Banyak penelitian yang dilakukan berhubungan dengan *brand preference* seperti yang dilakukan oleh Singh (1991), Oliva et al. (1992), Storbacka et al. (1994), Manrai (1995) dan Bettman et al. (1998). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa *perceived value* merupakan *antecedent* dari *brand preference*.

Perceived value memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference*. Hal ini sesuai dengan penemuan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jacoby & Kaplan (1972) dan Kaplan et al. (1974) yang menyatakan bahwa resiko keuangan merupakan resiko utama yang dirasakan konsumen ketika membeli suatu produk. Sejak itu, hanya sejumlah kecil penelitian yang telah menguji aspek-aspek

antara *perceived value* dengan *brand preference* (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; Sinha & DeSarbo, 1998).

Dari uraian diatas, hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

2.1.9. Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*

Perceived value dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling penting dan merupakan faktor penting didalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan (Treacy & Wiersema, 1993; Heskett et al., 1994; Ravald & Gronroos, 1996). Banyak peneliti yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap *value* mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Teas & Agarwal, 1997; Dodds, 1991).

Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa *perceived value* dipengaruhi oleh *perceived quality* yang berkorelasi positif dengan *repurchase intention*. Slater (1997) dan Parasuraman (1997) menemukan bahwa *perceived value* merupakan suatu hal yang penting didalam memahami perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, Cronin et al.(2000) menyelidiki pengaruh langsung dan tidak langsung dari *quality*, *value* dan *satisfaction* pada tujuan pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen dan

menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung pun juga harus dipertimbangkan untuk menjelaskan *repurchase intention* sepenuhnya.

Dari uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄ : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.1.10. Pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention*

Pengaruh dari *brand preference* pada keinginan untuk membeli (ulang) jarang diuji (Dodds et al., 1991). Pendekatan-pendekatan yang lebih tepat untuk mengetahui perilaku pilihan konsumen terhadap suatu *brand* yaitu dengan mengembangkan serangkaian teori pertimbangan (Kardes et al., 1993; Roberts & Latin, 1991, 1997; Shocker et al., 1991). Penelitian untuk mengetahui pengaruh *preference* konsumen dan pembelian ulang (*repurchase*) dengan menggunakan *structural model* dilakukan oleh Andreassen & Lindestad (1998), Erdem & Swait (1998), Pritchard et al. (1999) dan Roest & Pieters (1997); dari sinilah yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas antara *brand preference* dengan keinginan konsumen untuk membeli lagi dari produk yang sama.

Dari uraian diatas, hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

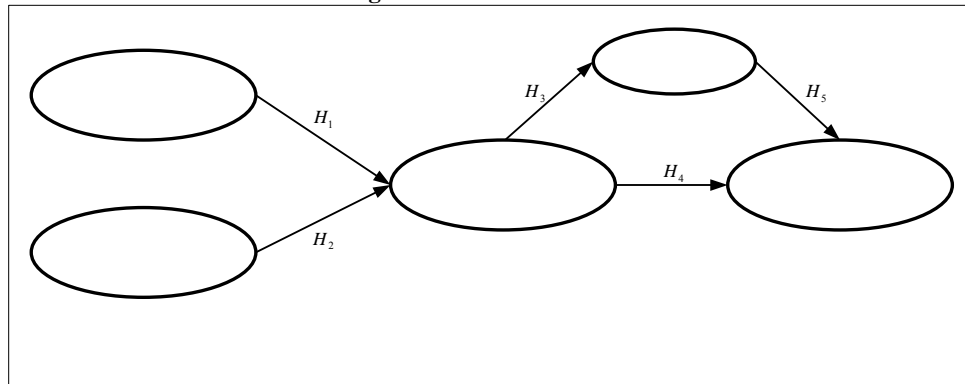
H₅ : *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Konsumen dapat memberikan opini bahwa suatu produk dikatakan bermutu apabila produk tersebut telah memenuhi harapan dan keinginannya. Maksudnya, konsumen tersebut telah menerima nilai ataupun merasakan manfaat dari penggunaan produk yang bersangkutan itu, dimana seringkali konsumen dapat lebih mementingkan kualitas daripada harga. Oleh karena itulah, kualitas perlu ditingkatkan karena dapat memberikan nilai tambah dalam hal keunggulan bersaing bagi pihak perusahaan, terutama didalam persaingan pada perusahaan sejenis. Ketika perusahaan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumennya melalui posisi keunggulan bersaingnya, maka konsumen akan menerima nilai ataupun merasakan manfaat, sehingga merk produk dari perusahaan tersebut akan tertanam kuat dalam benak konsumen sebagai preferensi merknya, dimana hal-hal seperti inilah yang pada akhirnya dapat mampu menggugah minat beli ulang konsumen.

Kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada penjelasan-penjelasan sebelumnya. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini tersaji pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.3. Dimensionalisasi Variabel

***Perceived Quality
Of
A Service***

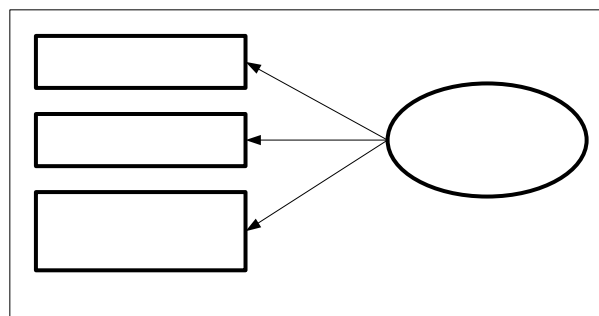
2.3.1. Indikator dari variabel *repurchase intention*

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli ulang seperti pada gambar 2.2 dibawah ini mengacu pada penelitian P. K Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003) yang dikembangkan guna penelitian ini, dimana indikator-indikator yang dimaksud adalah minat membeli dengan jumlah yang sama, minat membeli dengan menambah jumlah dan minat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas.

Perceived Price

Sumber: Phillip K. Hellier, Gus M. Geurse

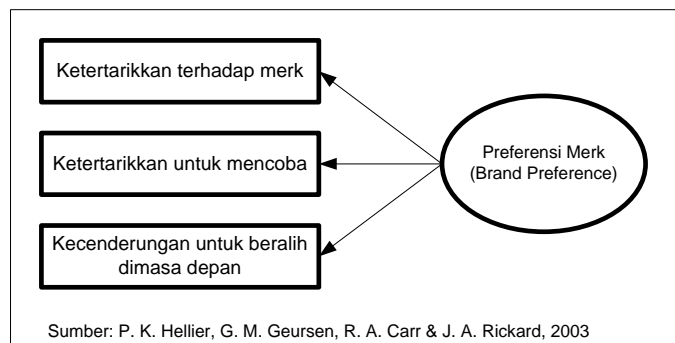
Gambar 2.2
Indikator dari Variabel *Repurchase Intention*



2.3.2. Indikator dari variabel *brand preference*

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel preferensi merk seperti pada gambar 2.3 dibawah ini mengacu pada penelitian P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003), dimana indikator-indikator yang dimaksud adalah ketertarikan terhadap merk, ketertarikan untuk mencoba dan kecenderungan untuk beralih dimasa depan.

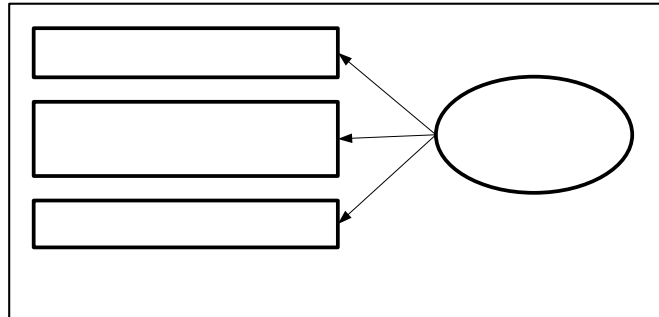
Gambar 2.3
Indikator dari Variabel *Brand Preference*



2.3.3. Indikator dari variabel *perceived value*

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived value* seperti pada gambar 2.4 dibawah ini mengacu pada penelitian Baker et al., 2002; Sweeney et al., 1999; Grewal et al., 1998 yang dikutip dari Chien-Hsin Lin, P. J. Sher & Hsin-Yu Shih, 2005 dan Hermawan Kertajaya, 2004. Indikator-indikator yang dimaksudkan adalah reputasi, *value for money* dan *fair price*.

Gambar 2.4
Indikator dari Variabel *Perceived Value*



2.3.4. Indikator dari variabel *perceived quality of a service*

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kualitas layanan seperti pada gambar 2.5 dibawah ini mengacu pada penelitian Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) yang dikutip dari C. Lovelock & Jochen (2004), dimana indikator indikator yang dimaksud adalah tampilan fisik, kualitas dan profesionalisme layanan, tanggungjawab pada layanan, rasa aman dan empati.

REPUTAS

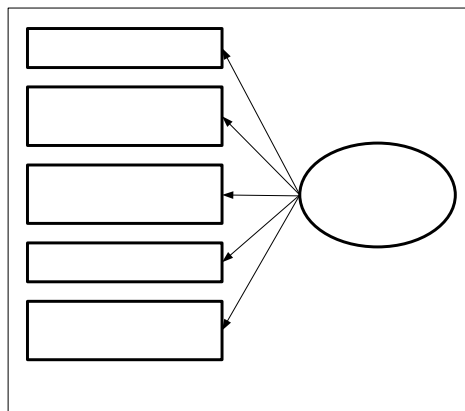
Value for mon

(Manfaat/nilai atas uang ya

Fair price
 (Harga yang se

Sumber: Baker et al., 2002, S
 dikutip dari Chien-H
 2004

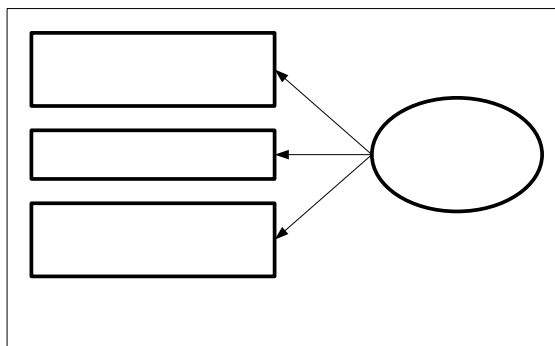
Gambar 2.5
Indikator dari Variabel *Perceived quality of a service*



2.3.5. Indikator dari variabel *perceived price*

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kualitas layanan seperti pada gambar 2.6 dibawah ini mengacu pada penelitian dari *Project for the European Commision Directorate General on Health and Consumer Protection (2005)*, dimana indikator-indikator yang dimaksudkan adalah terjangkau/tidak oleh konsumen, harga yang kompetitif dan kemudahan dalam proses pembayaran.

Gambar 2.6
Indikator dari Variabel *Perceived Price*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan Mandala Airline lebih dari satu kali untuk rute Semarang – Jakarta.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah memanfaatkan jasa penerbangan Mandala Airline untuk rute Semarang – Jakarta. Penentuan sampel tersebut dilakukan secara *purposive*, yaitu sampel yang terpilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan Mandala Airline untuk rute Semarang – Jakarta lebih dari satu kali.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode komunikasi secara langsung dengan responden dengan menggunakan alat bantu kuesioner, dimana pelaksanaan pengumpulan data tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Pelaksanaan Pengumpulan Data

Minggu	Senin										Selasa										Rabu																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
1	[Data]																																								
2	[Data]																																								
Minggu	Kamis										Jumat										Sabtu										Minggu										Jumlah Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	[Data]																														50										
2	[Data]																														54										
JUMLAH TOTAL RESPONDEN																														104											

3.4. Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisa yang digunakan adalah SEM atau *structural equation model* yang dioperasikan melalui program AMOS. Karena SEM dapat menganalisis hubungan secara langsung antara 1 variabel *dependent* dengan beberapa variabel *independent* sehingga membantu untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan dimasa yang akan datang. SEM merupakan sebuah perluasan atau kombinasi dari beberapa teknik *multivariate*. Dengan menggunakan SEM maka kita dapat mengetahui suatu hubungan atau pengaruh dari suatu variabel yang lainnya.

Penelitian ini menggunakan 2 macam teknik analisis, yaitu:

1. *Confirmatory Factor Analysis*

Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

2. *Regression Weight*

Regression Weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel *perceived quality*, *perceived price*, *perceived value*, *brand preference* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada 7 langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM, yaitu:

1. Pengembangan model berbasis teori

SEM mendasarkan diri dari sebab akibat atau kausal, dimana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variasi yang lain.

2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas

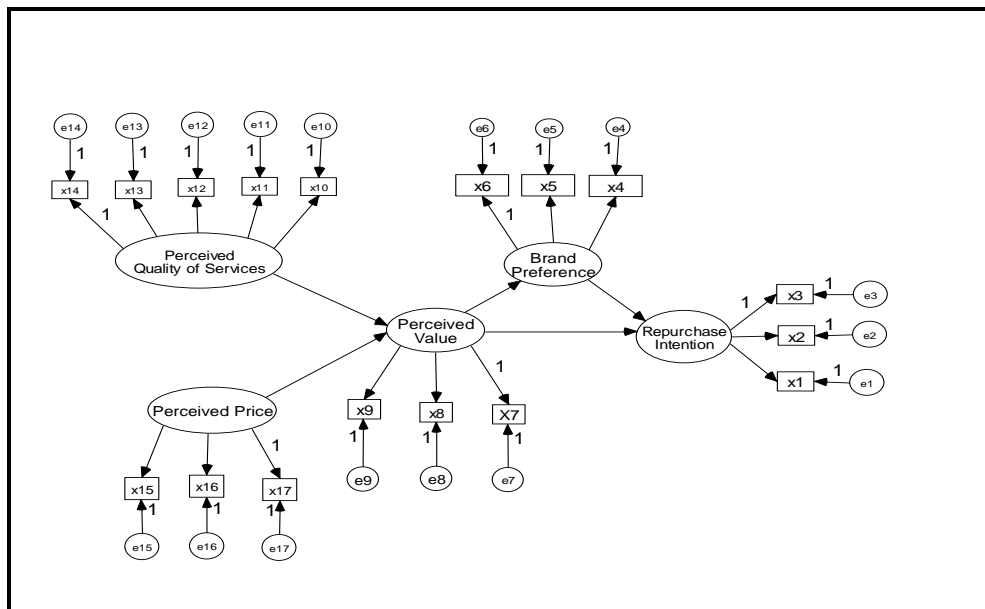
Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap yang pertama. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan antar konstruk dan

anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya.

Adapun konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi 2 kelompok (Ferdinand, 2005), yaitu:

- a. Konstruk eksogen dikenal juga sebagai *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya; sedangkan, konstruk eksogen hanya berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Gambar 3.1
Diagram Alur Penelitian



Tabel 3.2
Dimensionalisasi Variabel Keseluruhan

No.	Jenis Variabel	Nama Variabel	Xn	Indikator
1	Variabel dependent	<i>Repurchase intention</i> (Minat beli ulang)	X ₁	Minat membeli dengan jumlah yang sama
			X ₂	Minat membeli dengan menambah jumlah
			X ₃	Minat membeli dengan penambahan frekuensi / intensitas
2	Variabel independent	<i>Brand preference</i> (Pilihan merk)	X ₄	Ketertarikan terhadap merk
			X ₅	Ketertarikan untuk mencoba
			X ₆	Kecenderungan untuk beralih dimasa depan
		<i>Perceived value</i> (Nilai/manfaat yang dirasakan oleh konsumen)	X ₇	Reputasi
			X ₈	<i>Value for money</i> (manfaat/nilai atas uang yang dikeluarkan)
			X ₉	<i>Fair price</i> (harga yang sesuai)
		<i>Perceived quality of a service</i> (Persepsi kualitas layanan)	X ₁₀	<i>Tangibles</i> / tampilan fisik
			X ₁₁	<i>Reliability</i> / kualitas & profesionalisme layanan
			X ₁₂	<i>Responsiveness</i> / tanggungjawab pada layanan
			X ₁₃	<i>Assurance</i> / rasa aman & kepercayaan
			X ₁₄	<i>Empathy</i> / kemampuan memahami konsumen
		<i>Perceived price</i> (Persepsi harga)	X ₁₅	<i>Affordability</i>
			X ₁₆	<i>Competitive price</i>
			X ₁₇	<i>Easy payment process</i>

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik, siap dibuat yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- a. Persamaan *structural* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (manajemen model). Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antarkonstruk atau variabel (Ferdinand, 2005).

Tabel 3.3
Model Pengukuran

Variabel Eksogen (Independent Variable)	Variabel Endogen (Dependent Variable)
Ketertarikan terhadap merk = $\lambda_4 \text{ Brand Preference} + \mathcal{E}_4$	Minat membeli dengan jumlah yang sama = $\lambda_1 \text{ Repurchase Intention} + \mathcal{E}_1$
Ketertarikan untuk mencoba = $\lambda_5 \text{ Brand Preference} + \mathcal{E}_5$	Minat membeli dengan menambah jumlah = $\lambda_2 \text{ Repurchase Intention} + \mathcal{E}_2$
Kecenderungan untuk beralih dimasa depan = $\lambda_6 \text{ Brand Preference} + \mathcal{E}_6$	Minat membeli dengan penambahan frekuensi / intensitas = $\lambda_3 \text{ Repurchase Intention} + \mathcal{E}_3$
Reputasi = $\lambda_7 \text{ Perceived Value} + \mathcal{E}_7$	
Value for money = $\lambda_8 \text{ Perceived Value} + \mathcal{E}_8$	
Fair price = $\lambda_9 \text{ Perceived Value} + \mathcal{E}_9$	
Tangibles = $\lambda_{10} \text{ Perceived Quality of a Service} + \mathcal{E}_{10}$	
Reliability = $\lambda_{11} \text{ Perceived Quality of a Service} + \mathcal{E}_{11}$	
Responsiveness = $\lambda_{12} \text{ Perceived Quality of a Service} + \mathcal{E}_{12}$	
Assurance = $\lambda_{13} \text{ Perceived Quality of a Service} + \mathcal{E}_{13}$	
Empathy = $\lambda_{14} \text{ Perceived Quality of a Service} + \mathcal{E}_{14}$	
Affordability = $\lambda_{15} \text{ Perceived price} + \mathcal{E}_{15}$	
Competitive price = $\lambda_{16} \text{ Perceived price} + \mathcal{E}_{16}$	
Easy payment process = $\lambda_{17} \text{ Perceived price} + \mathcal{E}_{17}$	

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

4. Memilih matrik input dan estimasi model yang diusulkan

Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matrik inputnya adalah matrik *covarians* atau *varians*, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi

dimana standar *error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi (Hair et al., 1995). Sedangkan menurut Hair et al. (1995), ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden.

Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Pada langkah kelima ini dapat dilakukan dengan melihat standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien dan korelasi yang tinggi ($\geq 0,9$) di antara koefisien estimasinya. Masalah dalam identifikasi pada prinsipnya adalah pada problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

6. Evaluasi *criteria goodness-of-fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai *criteria Goodness of fit*. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi *criteria goodness of fit* tersebut adalah:

a. Chi-square statistics

Pengukuran yang paling mendasar adalah dengan *Likelihood ratio chi-square statistics* (X^2). Nilai X^2 yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut*

off value sebesar $p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,10$ (Hulland et al., 1996 dalam Ferdinand, 2005).

b. Probability

Nilai *probability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$.

c. Goodness of Fit Index (GFI)

Merupakan pengukuran *non-statistical* yang nilainya berkisar antara 0 (*poor profit*) sampai dengan 1,0 (*perfect profit*). Sedangkan nilai-nilai yang lebih besar dari 0,1 menandakan *fit* yang baik.

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al., 1995; Hulland et al., 1996).

e. The Comparative Fit Index (CFI)

The Comparative Fit Index yang mendekati 1 mengidentifikasi tingkat *fit* yang tinggi. Oleh karena itu nilai yang direkomendasikan untuk $CFI \geq 0,95$ (Ferdinand, 2005).

f. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model estimasi dalam populasi (Hair et al., 1995). 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 derajat bebas (Browne dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2005).

g. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah model *baseline* (Braumgartner dan Homburg, 1996 dalam Ferdinand, 2005). Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $TLI \geq 0,95$ (Hair et al., 1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

7. Interpretasikan dan modifikasi model

Langkah terakhir dari SEM adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model, khususnya bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan.

Indeks Modifikasi

Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah dispesifikasi adalah melalui *modification index* yang dikalkulasi oleh program untuk masing-masing hubungan antar variabel yang tidak diestimasi. Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai nilai *chi-square* atau pengurangan nilai *chi-square* bila sebuah koefisien diestimasi.

Sebuah indeks modifikasi sebesar 4,0 (Arbuckle et. al, 1999, Hair dkk, 1995) atau bahkan lebih besar dari itu memberikan indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi, maka akan terjadi pengecilan nilai *chi-square* yang signifikan. Dalam memperbaiki tingkat kesesuaian modelnya hal itu hanya

dapat dilakukan bila mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan itu secara teoritis.

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan data yang dikumpulkan, hasil pengolahan data dan interpretasi dari hasil pengolahan data. Urutan pembahasan secara sistematis adalah sebagai berikut: gambaran umum penelitian, pengujian reliabilitas dan validitas kuesioner, analisa kualitatif dan proses analisa data dan pengujian model penelitian. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model* dari *Structural Equation Model*.

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini mengambil obyek konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan Mandala Airline lebih dari satu kali untuk rute Semarang - Jakarta, dimana responden-responden yang terlibat didalam penelitian ini sebagian besar merupakan penduduk kota Semarang. Dari 140 kuesioner yang telah disebar dan kembali, didapatkan 104 kuesioner yang diisi oleh responden dengan benar, sedangkan 36 kuesioner yang lainnya tidak dapat digunakan karena jawaban responden tidak lengkap.

4.2. Pengujian reliabilitas dan validitas kuesioner

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2005). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Nunally, 1967 dikutip dari Imam Ghazali, 2005).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini *n* merupakan jumlah sampel. Pada penelitian ini, jumlah sampel (*n*) = 104 dan besarnya "df" dapat dihitung $104 - 2 = 102$ dengan df = 102 dan alpha = 0.05 didapat *r* tabel = 0.1622. Jika *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel dan bernilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam Ghazali, 2005). Hal ini tampak pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Konstruk / Variabel Laten	Cronbach Alpha (Reliabilitas)	Indikator	Correlated Item - Total Correlation
<i>Repurchase Intention</i> (Minat beli ulang)	.9260	X ₁	.8567
		X ₂	.8424
		X ₃	.8515
<i>Brand Preference</i> (Preferensi Merk)	.9511	X ₄	.8784
		X ₅	.9029
		X ₆	.9151
<i>Perceived Value</i> (Nilai/manfaat yang dirasakan oleh konsumen)	.9341	X ₇	.8438
		X ₈	.8708
		X ₉	.8813
<i>Perceived quality of a service</i> (Persepsi kualitas layanan)	.9705	X ₁₀	.9469
		X ₁₁	.8909
		X ₁₂	.9028
		X ₁₃	.9437
		X ₁₄	.8923
<i>Perceived Price</i> (Persepsi Harga)	.9667	X ₁₅	.9305
		X ₁₆	.9396
		X ₁₇	.9167

Sumber: data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang telah disebar adalah kuesioner yang reliabel dan valid.

4.3. Proses Analisa Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model* akan mengikuti 7 langkah proses analisis (Ferdinand, 2005). Ke-tujuh langkah proses analisis *Structural Equation Model* tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut:

4.3.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model penelitian yang dikembangkan didasarkan pada hasil telaah teori yang telah diterangkan pada Bab II. Model ini digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Konstruk yang membentuk model penelitian ini juga telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana variabel pembentuk model terdiri dari 5 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 17 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancang berdasarkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis *Structural Equation Model*, seperti telah disajikan dalam Bab III.

4.3.2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Diagram Alur (*path diagram*) dibentuk berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori seperti yang telah diuraikan di Bab. II. Diagram alur yang telah terbentuk seperti tertuang dalam Gambar 3.1. pada Bab III, yang akan digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan program AMOS 4.01.

4.3.3. Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dikonversikan dalam persamaan struktural (*Structural Equations*)

dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) sebagaimana pada Bab III.

4.3.4. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians sebagai input untuk proses operasi *Structural Equation Model* (SEM). Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2005), sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 104 responden. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Sample Covariances – Estimate

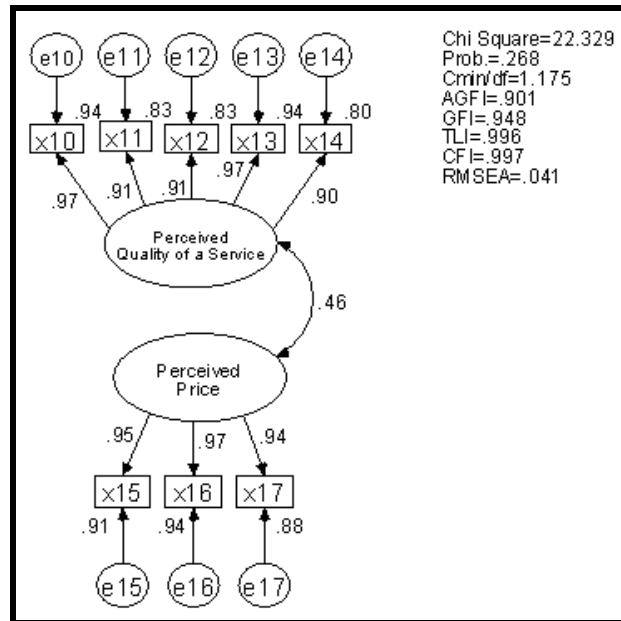
	x3	x2	x1	x6	x5	x4	x9	x8	x7	x17	x16	x15	x14	x13	x12	x11	x10
x3	4.036																
x2	3.545	4.866															
x1	3.496	3.781	4.512														
x6	3.04	3.679	3.329	4.73													
x5	3.062	3.673	3.285	4.271	4.821												
x4	2.618	3.101	3.041	3.743	3.707	3.976											
x9	2.9	3.268	3.168	3.46	3.532	2.964	4.403										
x8	2.634	3.168	2.928	3.354	3.444	2.805	3.629	4.075									
x7	2.868	3.572	3.156	3.522	3.678	3.091	3.8	3.594	4.88								
x17	2.239	2.752	2.403	2.382	2.49	1.981	2.676	2.264	2.635	4.504							
x16	2.073	2.703	2.359	2.262	2.407	1.904	2.642	2.328	2.625	3.848	4.013						
x15	2.018	2.725	2.372	2.437	2.543	1.916	2.782	2.245	2.618	3.956	3.86	4.351					
x14	2.502	2.931	2.817	3.131	2.988	2.697	2.806	2.528	3.226	2.15	2.015	2.092	4.766				
x13	2.616	3.265	2.801	3.217	2.957	2.873	2.632	2.543	3.036	2.054	1.899	1.928	4.052	4.62			
x12	2.468	3.141	2.843	3.19	3.046	2.882	2.658	2.449	2.959	1.959	1.826	1.865	4.173	4.135	4.875		
x11	2.162	2.688	2.401	2.915	2.761	2.596	2.326	2.256	2.615	1.741	1.487	1.478	3.642	3.887	3.702	4.191	
x10	2.424	2.967	2.696	2.986	2.745	2.671	2.459	2.341	2.796	1.871	1.688	1.687	3.917	4.245	4.058	3.781	4.351

Sumber: data primer yang diolah, 2006

Adapun teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* dari program AMOS. Dan seperti yang telah dijelaskan di atas estimasi dilakukan secara bertahap, yaitu: estimasi measurement model dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *Structural Equation Model* melalui uji model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji (Ferdinand, 2005).

4.3.4.1. *Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Eksogen (I)

Gambar 4.1
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen (I)



Sumber: data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.3
Indeks Pengujian *Confirmatory Analysis* Konstruk Eksogen (I)

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² – Chi square	diharapkan kecil	22.329	Baik
<i>Significance probability</i>	≥ 0.05	0.268	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.041	Baik
GFI	≥ 0.90	0.948	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.901	Baik
TLI	≥ 0.95	0.996	Baik
CFI	≥ 0.95	0.997	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.175	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.4
***Regression Weights Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Eksogen (I)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
x10	<--	Perceived_Quality of a Service	1.000			
x12	<--	Perceived_Quality of a Service	0.981	0.052	18.914	0.000
x14	<--	Perceived_Quality of a Service	0.970	0.053	18.184	0.000
x11	<--	Perceived_Quality of a Service	0.919	0.048	19.291	0.000
x13	<--	Perceived_Quality of a Service	1.029	0.036	28.300	0.000
x15	<--	Perceived_Price	1.000			
x17	<--	Perceived_Price	0.998	0.050	20.140	0.000
x16	<--	Perceived_Price	0.973	0.042	23.371	0.000

Sumber: data primer yang diolah, 2006

Hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* untuk konstruk eksogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria *Goodness of fit*, sehingga model dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,268 (lihat: tabel 4.3 – *significance probability*) menunjukkan hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians populasi yang

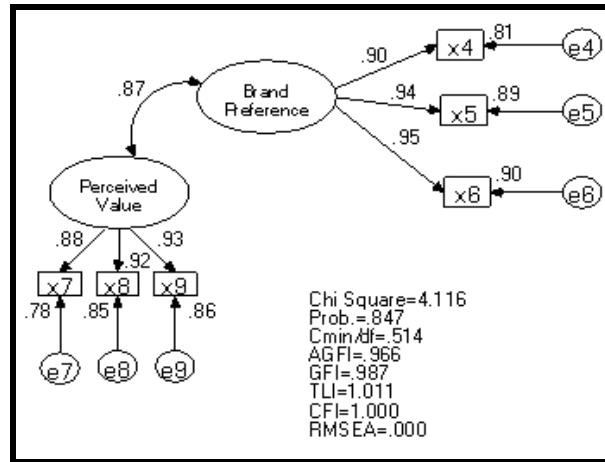
diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu konstruk eksogen ini dapat diterima.

Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights* sebagaimana tersaji dalam tabel 4.4 dan dengan melihat faktor loading masing-masing dimensi tersebut. *Critical Ratio* (CR) dalam tabel identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. *Critical Ratio* (CR) yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Sementara itu, Hair (1995) menyatakan bahwa syarat suatu variabel yang merupakan dimensi dari variabel latennya adalah jika mempunyai *factor loading* lebih dari 0.40.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa *Critical Ratio* (CR) untuk masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 1.96 , sementara itu faktor loading dari masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 0.40 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk. Berdasarkan analisis tersebut maka model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi ataupun penyesuaian-penyesuaian.

4.3.4.2. Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen (II)

Gambar 4.2
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen (II)



Sumber: data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.5
Indeks Pengujian Confirmatory Analysis Konstruk Eksogen (II)

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² – Chi square	diharapkan kecil	4.116	Baik
Significance probability	≥ 0.05	0.847	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.987	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.966	Baik
TLI	≥ 0.95	1.011	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0.514	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.6
Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen (II)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
x8	<--	Perceived_Value	0.978	0.073	13.439	0.000
x4	<--	Brand_preference	1.000			
x5	<--	Brand_preference	1.154	0.071	16.323	0.000
x6	<--	Brand_preference	1.149	0.069	16.704	0.000
x9	<--	Perceived_Value	0.920	0.082	11.269	0.000
x7	<--	Perceived_Value	1.000			

Sumber: data primer yang diolah, 2006

Hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* untuk konstruk eksogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria *Goodness of fit*, sehingga model dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,847 (lihat: tabel 4.5 – *significance probability*) menunjukkan hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu konstruk eksogen ini dapat diterima.

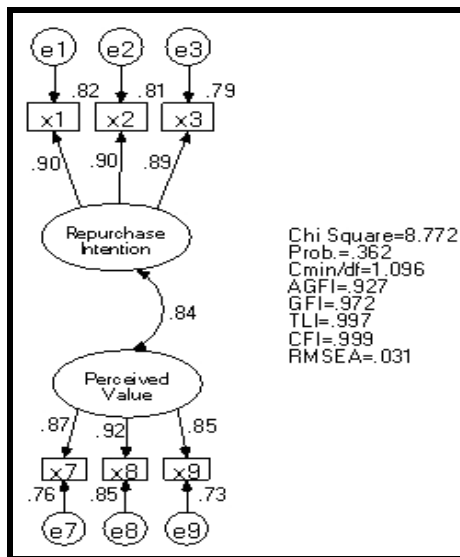
Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights* sebagaimana tersaji dalam tabel 4.6 dan dengan melihat faktor loading masing-masing dimensi tersebut. *Critical Ratio* (CR) dalam tabel identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. *Critical Ratio* (CR) yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Sementara itu, Hair (1995) menyatakan bahwa syarat suatu variabel yang merupakan dimensi dari variabel latennya adalah jika mempunyai *factor loading* lebih dari 0.40.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa *Critical Ratio* (CR) untuk masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu >

1.96, sementara itu faktor loading dari masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 0.40 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk. Berdasarkan analisis tersebut maka model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi ataupun penyesuaian-penyesuaian.

4.3.4.3. *Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen*

Gambar 4.3
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen



Sumber: data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.7
Indeks Pengujian *Confirmatory Analysis* Konstruk Endogen

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² – Chi square	diharapkan kecil	8.772	Baik
<i>Significance probability</i>	≥ 0.05	0.362	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.031	Baik
GFI	≥ 0.90	0.972	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.927	Baik
TLI	≥ 0.95	0.997	Baik
CFI	≥ 0.95	0.999	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.096	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.8
***Regression Weights Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Endogen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
x7	<--	Perceived_Value	1.000			
x8	<--	Perceived_Value	0.968	0.073	13.175	0
x9	<--	Perceived_Value	0.929	0.082	11.386	0
x1	<--	Repurchase_Intention	1.000			
x3	<--	Repurchase_Intention	0.93	0.068	13.679	0
x2	<--	Repurchase_Intention	1.036	0.075	13.759	0

Sumber: data primer yang diolah, 2006

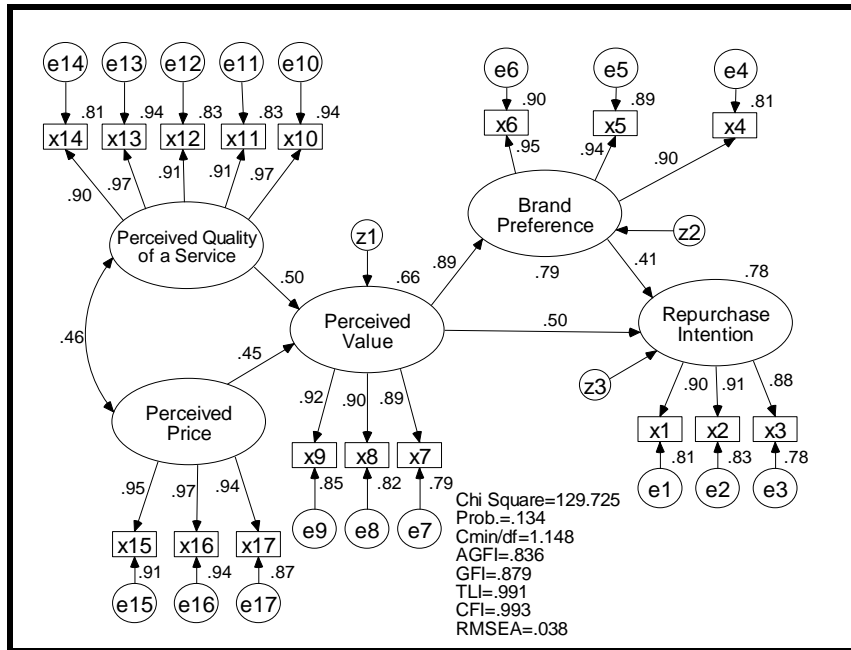
Hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* untuk konstruk eksogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria *Goodness of fit*, sehingga model dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,362 (lihat: tabel 4.7 – *significance probability*) menunjukkan hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu konstruk eksogen ini dapat diterima.

Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights* sebagaimana tersaji dalam tabel 4.8 dan dengan melihat faktor loading masing-masing dimensi tersebut. *Critical Ratio* (CR) dalam tabel identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. *Critical Ratio* (CR) yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Sementara itu, Hair (1995) menyatakan bahwa syarat suatu variabel yang merupakan dimensi dari variabel latennya adalah jika mempunyai *factor loading* lebih dari 0.40.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa *Critical Ratio* (CR) untuk masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 1.96 , sementara itu faktor loading dari masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 0.40 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk. Berdasarkan analisis tersebut maka model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi ataupun penyesuaian-penyempaan.

4.3.4.4. Structural Equation Model (SEM)

Gambar 4.4
Structural Equation Model (SEM)



Sumber: data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.9
Indeks Pengujian *Confirmatory Analysis Structural Equation Model*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi square	diharapkan kecil	129.725	Baik
Significance probability	≥ 0.05	0.134	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.038	Baik
GFI	≥ 0.90	0.879	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.836	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.991	Baik
CFI	≥ 0.95	0.993	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.148	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.10
Regression Weights Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Perceived_Value	<--	Perceived Quality_of a Service	0.490	0.075	6.523	0.000
Perceived_Value	<--	Perceived_Price	0.444	0.075	5.895	0.000
Brand_Preference	<--	Perceived_Value	0.810	0.073	11.109	0.000
Repurchase_Intention	<--	Perceived_Value	0.488	0.148	3.293	0.001
Repurchase_Intention	<--	Brand_Preference	0.435	0.160	2.721	0.007
x12	<--	Perceived Quality_of a Service	0.992	0.052	19.166	0.000
x8	<--	Perceived_Value	0.928	0.066	13.978	0.000
x2	<--	Repurchase_Intention	1.049	0.075	14.052	0.000
x1	<--	Repurchase_Intention	1.000			
x3	<--	Repurchase_Intention	0.928	0.069	13.544	0.000
x11	<--	Perceived Quality_of a Service	0.920	0.048	19.217	0.000
x13	<--	Perceived Quality_of a Service	1.030	0.037	28.15	0.000
x14	<--	Perceived Quality_of a Service	0.968	0.053	18.128	0.000
x10	<--	Perceived Quality_of a Service	1.000			
x15	<--	Perceived_Price	1.000			
x17	<--	Perceived_Price	0.997	0.050	20.04	0.000
x16	<--	Perceived_Price	0.974	0.041	23.512	0.000
x7	<--	Perceived_Value	1.000			
x9	<--	Perceived_Value	0.982	0.067	14.612	0.000
x5	<--	Brand_Preference	1.151	0.070	16.348	0.000
x4	<--	Brand_Preference	1.000			
x6	<--	Brand_Preference	1.151	0.068	16.882	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2006

Uji terhadap model menunjukkan bahwa model tersebut *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi sebesar 0.134 (lihat: tabel 4.9 – *significance probability*) yang sesuai dengan syarat ≥ 0.05 . Tingkat signifikansi terhadap *Chi-square* model sebesar 129.725, RMSEA, TLI, CFI, CMIN/DF berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal.

4.4.4. Menilai Problem Identifikasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa dalam penelitian ini *standart error*, *variance error* serta korelasi estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

4.4.5. Evaluasi atas asumsi-asumsi SEM

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi. Namun demikian tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM.

4.4.5.1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah sebesar 100 dan selanjutnya menggunakan observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dalam model penelitian ini terdapat 17 parameter, sehingga minimum sampel yang digunakan adalah 85. Penelitian ini menggunakan 104 sampel konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan Mandala Airline lebih dari satu kali untuk rute Semarang – Jakarta, dengan demikian sampel ini telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

4.4.5.2. Outlier

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pada dasarnya *outlier* dapat muncul dalam empat kategori.

Pertama, *outlier* muncul karena kesalahan prosedur seperti salah dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data. Kedua, *outlier* dapat saja muncul karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim ini. Ketiga, *outlier* dapat muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim ini. Keempat, *outlier* dapat muncul dalam *range* nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (Ferdinand, 2005).

4.4.5.2.1. Univariate Outlier

Deteksi terhadap ada tidaknya *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengkonversi nilai

data penelitian ke dalam standard score atau yang biasa disebut z-score yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et. al*, 1995). Observasi data yang memiliki nilai z-score $\geq \pm 3,0$ akan dikategorikan sebagai *univariate outlier*.

Tabel 4.11
Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	104	-2.03176	2.18493	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	104	-1.96932	2.09078	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	104	-2.12908	2.32913	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	104	-2.12114	2.37069	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	104	-1.90893	2.17043	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	104	-1.93155	2.18674	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	104	-1.91465	2.13990	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	104	-2.14726	2.28946	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	104	-2.14790	2.12054	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	104	-1.87623	2.41753	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	104	-1.96322	1.92582	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	104	-1.80726	2.24933	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	104	-1.82074	2.34604	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	104	-1.84973	2.25299	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	104	-1.94045	2.35331	.0000000	1.0000000
Zscore(x16)	104	-2.02527	1.94884	.0000000	1.0000000
Zscore(x17)	104	-1.98381	1.76740	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	104				

Sumber: data primer yang diolah, 2006

4.4.5.2.2. *Multivariate Outlier*

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outlier* pada tingkat *univariate*, namun observasi-observasi tersebut dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan (Ferdinand, 2005). Jarak *mahalanobis* (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah

ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995; Norusis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996, dalam Ferdinand, 2005).

Jarak mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) dihitung berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 17 yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,01$ adalah $\chi^2 (17; 0,01) = 33.44$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 33.44 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Imam Ghozali, 2004).

4.4.5.2.3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005).

SEM mensyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Untuk menguji normalitas distribusi data dapat digunakan uji-uji statistik. Uji yang paling mudah adalah dengan mengamati *skewness value* dari data yang digunakan. Nilai statistik untuk

menguji normalitas itu disebut *Z-value*. Bila nilai *Z* lebih besar dari nilai kritis dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai teoritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Normalitas data dapat ditunjukkan dengan adanya *Critical Ratio* (CR) dengan nilai ambang batas sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01 (1%) (Ferdinand, 2005).

Uji normalitas terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x3	1.000	10.000	0.022	0.093	-0.109	-0.227
x2	1.000	10.000	0.387	1.611	-0.175	-0.365
x1	1.000	10.000	0.001	0.005	-0.261	-0.543
x6	1.000	10.000	0.046	0.193	-0.211	-0.44
x5	1.000	10.000	0.024	0.102	-0.383	-0.798
x4	1.000	10.000	-0.15	-0.625	-0.07	-0.147
x9	1.000	10.000	-0.034	-0.142	-0.163	-0.339
x8	1.000	10.000	0.084	0.35	0.008	0.016
x7	1.000	10.000	0.132	0.549	-0.148	-0.308
x17	1.000	9.000	-0.225	-0.936	-0.48	-0.998
x16	1.000	9.000	0.002	0.008	-0.56	-1.166
x15	1.000	10.000	0.108	0.448	-0.456	-0.949
x14	1.000	10.000	0.154	0.639	-0.458	-0.954
x13	1.000	10.000	0.116	0.484	-0.478	-0.994
x12	1.000	10.000	0.074	0.306	-0.66	-1.374
x11	1.000	9.000	-0.025	-0.104	-0.646	-1.345
x10	1.000	10.000	0.159	0.663	-0.3	-0.624
Multivariate					58.253	11.687

Sumber: data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari 2.58, dengan demikian data tersebut sudah terdistribusi secara normal.

4.4.5.2.4. Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolineritas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya *multikolineritas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2005).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :



Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolineritas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

4.4.6. Interpretasi

Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Covariances* yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai *Standardized Residual* yang diperkenankan. Nilai *residual* yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% (Ferdinand, 2005). Pengujian terhadap nilai *residual* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa model tersebut sudah signifikan karena tidak ada angka yang lebih besar dari 2.58. dengan demikian model ini tidak perlu dimodifikasi.

Tabel 4.13
Standardized Residual Covariances

	x3	x2	x1	x6	x5	x4	x9	x8	x7	x17	x16	x15	x14	x13	x12	x11	x10
x3	0.000																
x2	-0.038	0.000															
x1	0.178	-0.103	0.000														
x6	-0.183	0.229	-0.088	0.000													
x5	-0.141	0.215	-0.168	-0.015	0.000												
x4	-0.225	0.041	0.207	0.045	-0.021	0.000											
x9	-0.133	-0.151	-0.054	-0.152	-0.026	-0.229	0.000										
x8	-0.346	0.003	-0.176	0.009	0.172	-0.213	0.185	0.000									
x7	-0.289	0.27	-0.175	-0.149	0.112	-0.085	-0.005	0.004	0.000								
x17	0.353	0.792	0.34	-0.188	0.02	-0.369	0.127	-0.414	-0.044	0.000							
x16	0.104	0.841	0.371	-0.327	-0.032	-0.451	0.186	-0.176	0.054	-0.002	0.000						
x15	-0.135	0.735	0.266	-0.097	0.11	-0.529	0.322	-0.475	-0.093	0.008	-0.002	0.000					
x14	0.755	0.968	1.005	1.083	0.805	0.989	0.216	-0.031	0.887	0.738	0.574	0.617	0.000				
x13	0.709	1.306	0.686	0.934	0.441	1.058	-0.443	-0.322	0.218	0.31	0.086	0.039	-0.061	0.000			
x12	0.57	1.236	0.934	1.062	0.787	1.245	-0.188	-0.307	0.273	0.257	0.076	0.055	0.384	-0.084	0.000		
x11	0.288	0.786	0.442	0.975	0.662	1.076	-0.471	-0.338	0.023	0.092	-0.396	-0.499	-0.015	0.007	-0.064	0.000	
x10	0.461	0.913	0.637	0.669	0.2	0.806	-0.632	-0.583	-0.067	0.05	-0.262	-0.357	-0.088	0.037	-0.012	0.02	0.000

Sumber: data primer yang diolah, 2006

4.4. Pengujian Hipotesis untuk Mandala Airline

Ada 5 hipotesis yang diajukan. Tabel pengujian hipotesis dalam analisis AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Estimasi Parameter *Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Perceived_Value	<--	Perceived Quality_of Service	0.490	0.075	6.523	0.000
Perceived_Value	<--	Perceived_Price	0.444	0.075	5.895	0.000
Brand_Preference	<--	Perceived_Value	0.810	0.073	11.109	0.000
Repurchase_Intention	<--	Perceived_Value	0.488	0.148	3.293	0.001
Repurchase_Intention	<--	Brand_Preference	0.435	0.160	2.721	0.007

Sumber: Data Primer yang diolah, 2006

4.4.1. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

Perceived quality (of a service) diukur dengan tampilan fisik, profesionalisme layanan, tanggungjawab layanan, rasa aman dan kemampuan untuk memahami konsumen. Hal-hal seperti inilah yang dapat dirasakan oleh konsumen sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa *perceived quality of a service* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *perceived quality (of a service)* dengan *perceived value*. Hal ini ditunjukkan dengan CR sebesar 6.523 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dengan nilai p sebesar 0.000 atau telah memenuhi syarat < 0.05, dengan demikian H₁ pada penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan gambar 4.4, *perceived quality (of a service)* diukur dengan *tangibles* (0.97), *reliability* (0.91), *responsiveness* (0.91), *assurance* (0.97) dan *empathy* (0.90). Sementara, *perceived quality*

(*of a service*) mempengaruhi *perceived value* sebesar 0.50. Dari sini tampak bahwa *tangibles* dan *assurance* yang paling dominan membentuk *perceived quality of a service*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen lebih mengedepankan masalah tampilan fisik (seperti: kondisi armada, kebersihan fasilitas) yang akhirnya berdampak pada rasa aman konsumen.

4.4.2. *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

Perceived price diukur dengan *affordability*, *competitive price* dan *easy payment process*. Konsumen dapat memperoleh suatu nilai/manfaat bila harga tiket yang ditawarkan oleh Mandala Airline terjangkau, mengingat saat ini dunia penerbangan banyak yang berkompetisi didalam area *low cost carrier* - saling menawarkan harga tiket yang sangat kompetitif. Selain itu, proses yang cepat dan mudah juga dapat mempengaruhi *perceived value*, sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, terlihat bahwa adanya pengaruh antara *perceived price* dengan *perceived value* ditunjukkan dengan CR sebesar 5.895 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dengan nilai p sebesar 0.000 atau telah memenuhi syarat < 0.05 , dengan demikian H_2 pada penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan gambar 4.4, terlihat bahwa *perceived price* diukur dengan *affordability* (0.95), *competitive price* (0.97), *easy payment process* (0.94), sementara *perceived price* mempengaruhi *perceived value* sebesar 0.45. Dari sini tampak bahwa *competitive price* yang paling dominan membentuk *perceived price*. Hal ini dapat terjadi karena dengan harga yang kompetitif maka konsumen memperoleh nilai tambah dilihat dari segi ekonomisnya.

4.4.3. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand preference*

Konsumen akan memperhitungkan Mandala Airline didalam preferensi merk mereka, bila Mandala Airline dapat memberikan manfaat/nilai tambah, dimana manfaat/nilai tambah tersebut dapat dibentuk dari pemeliharaan reputasinya, manfaat/nilai atas uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen dan kesesuaian harga yang ditawarkan.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, terlihat bahwa adanya pengaruh antara *perceived value* dengan *brand preference* ditunjukkan dengan CR sebesar 11.109 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dengan nilai p sebesar 0.000 atau telah memenuhi syarat < 0.05 , dengan demikian H_3 pada penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan gambar 4.4, terlihat bahwa *perceived value* diukur dengan reputasi (0.89), *value for money* (0.90) dan *fair price* (0.92), sementara *perceived value* mempengaruhi *brand preference* sebesar

0.89. Dari sini tampak bahwa *fair price* yang paling dominan membentuk *perceived value*. Hal ini dapat terjadi ketika Mandala Airline memberikan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas layanannya maka pada saat itulah Mandala Airline akan menjadi *brand preference* yang masih dipertimbangkan oleh konsumen.

4.4.4. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Minat beli ulang konsumen Mandala Airline dapat tercapai ketika konsumen telah merasakan manfaat / memperoleh nilai. Manfaat/nilai tersebut dapat dirasakan oleh konsumen ketika Mandala Airline memberikan penawaran harga yang sesuai, mengingat saat ini harga tiket sangat kompetitif, tanpa mengesampingkan hal-hal yang berkaitan dengan kualitas layanan. Bila hal-hal tersebut dapat dipenuhi maka minat beli ulang konsumen dengan sendirinya akan tergugah.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, terlihat bahwa adanya pengaruh antara *perceived value* dengan *repurchase intention* ditunjukkan dengan CR sebesar 3.293 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dengan nilai p sebesar 0.001 atau telah memenuhi syarat < 0.05 , dengan demikian H_4 pada penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan gambar 4.4, terlihat bahwa *perceived value* diukur dengan reputasi (0.89), *value for money* (0.90) dan *fair price* (0.92), sementara *perceived value* mempengaruhi *repurchase intention*

sebesar 0.50. Dari sini tampak bahwa *fair price* yang paling dominan membentuk *perceived value*. Hal ini dapat terjadi ketika Mandala Airline memberikan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas layanannya, dimana kesesuaian harga akan memberikan nilai ekonomis bagi konsumen sehingga memberikan *competitive advantage* bagi Mandala Airline yang berdampak pada penggunaan Mandala Airline kembali dimasa yang akan datang.

4.4.5. *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Minat beli ulang konsumen Mandala Airline juga dapat terbentuk ketika konsumen telah menjadikan Mandala Airline sebagai preferensi merknya.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, terlihat bahwa adanya pengaruh antara *brand preference* dengan *repurchase intention* ditunjukkan dengan CR sebesar 2.721 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dengan nilai p sebesar 0.007 atau telah memenuhi syarat < 0.05 , dengan demikian H_5 pada penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan gambar 4.4, terlihat bahwa ketertarikan terhadap merk (0.90), ketertarikan untuk mencoba (0.94) dan kecenderungan beralih di masa depan (0.95), sementara *brand preference* mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 0.41. Dari sini tampak bahwa kecenderungan beralih dimasa depan memiliki nilai yang paling dominan. Maksud dari kecenderungan beralih dimasa depan

disini adalah konsumen yang pada masa lampaunya pernah menggunakan Mandala Airline, namun karena satu dan lain hal mereka beralih, tetapi dikemudian hari mereka kembali menggunakan jasa penerbangan Mandala Airline. Hal inilah yang perlu diminimalisir supaya Mandala Airline dapat selalu menjadi *brand preference* bagi konsumen.

4.5. Analisis Kualitatif

Pembentukan model teoritis telah dijelaskan secara mendalam dalam telaah pustaka dan pengembangan model yang ada pada bab II, sementara konstruk-konstruk dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model penelitian ini telah dipaparkan dalam gambar 2.2 sampai dengan gambar 2.6. Berikut ini akan dibahas pertanyaan terbuka yang diperoleh dari responden, dimana satu responden menjawab lebih dari satu jawaban.

4.5.1. *Perceived quality of a service dan perceived value*

Suatu produk dikatakan berkualitas bilamana produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen akan mendapatkan *value* yang sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Menurut Humayun Kabir Chowdhury (2004), jika *perceived quality* dari suatu produk meningkat, maka kepercayaan dan kepuasan konsumen akan meningkat pula, yang pada akhirnya memberikan dampak pada *perceived value*.

Temuan penelitian dari *perceived quality of a service* yang menunjukkan nilai dominan adalah bahwa 17.31% konsumen sangat mengutamakan ketepatan waktu dan 14.42% konsumen lebih mengedepankan kenyamanan dan keamanan (kondisi armada) serta keramahan.

Temuan penelitian dari *perceived value* yang menunjukkan nilai dominan adalah bahwa 29.81% konsumen ingin merasakan kepastian dalam hal ketepatan waktu (*on-time performance*) supaya segala rencana berikutnya yang telah direncanakan oleh konsumen dapat terealisasi dengan lancar, sedangkan 13.46% konsumen ingin memperoleh kenyamanan/keamanan dan kebersihan dari armada yang ditumpangnya.

4.5.2. *Perceived price dan perceived value*

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, namun juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, et. al., 1998) yang pada akhirnya juga akan mempengaruhi *perceived value* (Zeithaml, 1988).

Temuan penelitian dari *perceived price* yang menunjukkan nilai paling dominan adalah 38.50% responden menilai harga tiket Mandala Airline dapat dijangkau, 43.30% menilai harga tiket yang ditawarkan oleh Mandala Airline kompetitif dengan maskapai

lainnya. Selain itu, 23.08% responden menilai bahwa *perceived price* yang pantas bagi Mandala Airline adalah Rp 200.000,-.

Temuan penelitian dari *perceived value* yang menunjukkan nilai paling dominan adalah 13.46% konsumen mengharapkan memperoleh rasa aman dan nyaman dari kondisi pesawat yang relatif baik dengan harga tiket yang relatif terjangkau, meskipun bukan yang termurah dari pada *low cost carrier*, 33.30% konsumen masih memperhitungkan Mandala Airline sebagai maskapai penerbangan senior sehingga dipersepsikan lebih berpengalaman dan 29.81% konsumen ingin memperoleh kepastian dalam hal ketepatan waktu (*on-time performance*) supaya segala rencana berikutnya yang telah direncanakan oleh konsumen dapat terealisasi dengan lancar.

4.5.3. *Perceived value dan brand preference*

Perceived value memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference* (Singh, 1991; Oliva et. al., 1992; Storbacka et al., 1994; Manrai, 1995 dan Bettman et al., 1998).

Temuan penelitian dari *perceived value* yang menunjukkan nilai paling dominan adalah sebesar 29.81% konsumen ingin memperoleh kepastian dalam hal ketepatan waktu (*on-time performance*) supaya segala rencana berikutnya yang telah direncanakan oleh konsumen dapat terealisasi dengan lancar.

Temuan penelitian dari *brand preference* yang menunjukkan nilai paling dominan yaitu sebesar 45.20% konsumen masih lebih memilih Mandala Airline. Hal ini diperkuat dengan adanya 9.62% konsumen yang memilih Mandala Airline karena faktor harga, pelayanan, *flight frequency*, ketepatan waktu dan aman.

4.5.4. *Perceived value dan repurchase intention*

Persepsi konsumen terhadap *value* mempengaruhi keputusan pembelian (ulang) mereka (Teas & Agarwal, 1997; Dodds, 1991).

Temuan penelitian dari *perceived value* yang menunjukkan nilai paling dominan adalah sebesar 29.81% konsumen ingin memperoleh kepastian dalam hal ketepatan waktu (*on-time performance*) supaya segala rencana berikutnya yang telah direncanakan oleh konsumen dapat terealisasi dengan lancar.

Temuan penelitian dari *repurchase intention* yang menunjukkan nilai paling dominan yaitu sebesar 46.20% konsumen cenderung akan menambah intensitas pembelian tiket pada masa yang akan datang. Hal ini diperkuat dengan adanya 30.77% konsumen yang kembali memanfaatkan jasa penerbangan Mandala Airline pada moment-moment, seperti: tugas dinas, hari raya, liburan (*long-weekend*), urusan bisnis, pertandingan ataupun urusan yang lainnya.

4.5.5. *Brand preference dan repurchase intention*

Pengaruh preferensi konsumen dengan pembelian ulang telah dilakukan oleh Andreassen & Lindestad (1998), Erdem & Swait (1998), Pritchard et al. (1999) dan Roest & Pieters (1997); dari sinilah yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas antara *brand preference* dengan keinginan konsumen untuk membeli lagi dari produk yang sama.

Temuan penelitian dari *brand preference* yang menunjukkan nilai paling dominan yaitu sebesar 45.20% konsumen masih lebih memilih Mandala Airline. Hal ini diperkuat dengan adanya 9.62% konsumen yang memilih Mandala Airline karena faktor harga, pelayanan, *flight frequency*, ketepatan waktu dan aman.

Temuan penelitian dari *repurchase intention* yang menunjukkan nilai paling dominan yaitu sebesar 46.20% konsumen cenderung akan menambah intensitas pembelian tiket pada masa yang akan datang. Hal ini diperkuat dengan adanya 30.77% konsumen yang kembali memanfaatkan jasa penerbangan Mandala Airline pada moment-moment, seperti: tugas dinas, hari raya, liburan (*long-weekend*), urusan bisnis, pertandingan ataupun urusan yang lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Ringkasan Penelitian

Dalam persaingan bisnis saat ini, perusahaan berlomba untuk memperebutkan perhatian konsumen. Persaingan yang semakin ketat ini, juga terjadi didalam dunia penerbangan, dimana antara satu maskapai penerbangan dengan yang lainnya saling berusaha keras dalam mempertahankan, mempengaruhi dan merebut konsumennya supaya memanfaatkan jasa penerbangannya kembali dimasa yang akan datang.

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang diperlukan untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen. Objek penelitian diambil dari konsumen yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Mandala Airline untuk rute Semarang – Jakarta lebih dari satu kali. Variabel-variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal penelitian antara lain: Chang & Wildt, 1994; Petrick, Backman & Bixler, 1999; Woodruff, 1997; Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003 dan Shu-pei Tsai, 2005.

Berdasarkan telaah pustaka dikembangkan 5 hipotesis, yaitu:

- (1) *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*
- (2) *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived value*
- (3) *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand preference*

(4) *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

(5) *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah penelitian tentang bagaimana mempertahankan minat beli ulang konsumen dilihat dari sisi *perceived quality of a service*, *perceived price*, *perceived value* dan *brand preference*.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner pada konsumen Mandala Airline untuk rute Semarang – Jakarta. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen tersebut pernah menggunakan jasa penerbangan Mandala Airline rute Semarang – Jakarta lebih dari satu kali. Jumlah sampel ada sebanyak 104 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model*. Hasil analisis data yang diperoleh akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang dikembangkan didalam penelitian ini.

Pengukuran konstruk eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Selanjutnya kedua model pengukuran model tersebut dianalisis dengan SEM untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel yang mempengaruhi minat beli ulang. Hasil yang diperoleh memenuhi kriteria *goodness of fit*, yaitu: $\chi^2 = 129.725$, $GFI = 0.879$, $AGFI = 0.836$, $TLI = 0.991$, $RMSEA = 0.038$, $CFI = 0.993$.

Dari hasil pengolahan data menunjukkan nilai *critical ratio* hubungan antara variabel *perceived quality of a service* dan *perceived value* sebesar 6.523 dengan probabilitas 0.000, nilai *critical ratio* hubungan antara variabel *perceived price* dengan *perceived value* sebesar 5.895 dengan probabilitas 0.000, nilai *critical ratio* hubungan antara variabel *perceived value* dengan *brand preference* sebesar 11.109 dengan probabilitas 0.000, nilai *critical ratio* hubungan antara variabel *perceived value* dengan *repurchase intention* sebesar 3.293 dengan probabilitas 0.001 dan nilai *critical ratio* hubungan antara variabel *brand preference* dengan *repurchase intention* sebesar 2.721 dengan probabilitas 0.007.

5.2. Kesimpulan Pengujian Hipotesa Penelitian

Setelah dilakukan penelitian yang menguji lima hipotesa yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

5.2.1. H₁ : *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa H₁ dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Hauser & Urban, 1986; Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988. Indikator-indikator yang

digunakan untuk mengukur variabel ini telah dibentuk pada telaah pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan fisik (kondisi pesawat baik dan kebersihan fasilitas) dan *assurance* (rasa aman dan kepercayaan) merupakan media yang sangat tepat untuk meningkatkan persepsi kualitas layanan.

5.2.2. H₂ : *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa H₂ dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Dodds et al.,1991 dan Zeithaml, 1988. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini telah dibentuk pada telaah pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *competitive price* merupakan langkah yang sangat tepat untuk menarik konsumen. Dengan harga yang bersaing maka konsumen memperoleh tambahan nilai ekonomis dari harga yang murah. Jadi konsumen lebih tertarik pada perusahaan yang mampu menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan yang lain.

5.2.3. H₃ : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa H₃ dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Jacoby & Kaplan (1972) dan Kaplan et al. (1974). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini telah dibentuk pada telaah pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang sesuai (*fair price*) yang ditawarkan membuat konsumen menjatuhkan pilihannya untuk terus menggunakan maskapai ini.

5.2.4. H₄ : *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa H₄ dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Zeithaml (1988). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini telah dibentuk pada telaah pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* sebesar 50%. Reputasi sebagai maskapai senior yang dinilai konsumen telah membuat konsumen berminat untuk menggunakan kembali di waktu berikutnya. Kepastian jadwal (*on time performance*) membuat konsumen memperoleh

kepastian kelancaran urusan selanjutnya sehingga membuat konsumen mengandalkan maskapai ini untuk penerbangan berikutnya. Kesesuaian harga akan memberikan nilai ekonomis bagi konsumen sehingga memberikan *competitive advantage* bagi Mandala Airline yang pada akhirnya akan selalu menjadi pilihan konsumen.

5.2.5. H₅ : *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa H₅ dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Andreassen & Lindestad (1998), Erdem & Swait (1998), Pritchard et al. (1999) dan Roest & Pieters (1997). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini telah dibentuk pada telaah pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* sebesar 41%. Mandala airline adalah sebuah *brand* dari maskapai yang telah memiliki reputasi sehingga menjadi pilihan konsumennya dan membuat konsumennya terus memilih maskapai tersebut.

5.3. Kesimpulan dari Masalah Penelitian

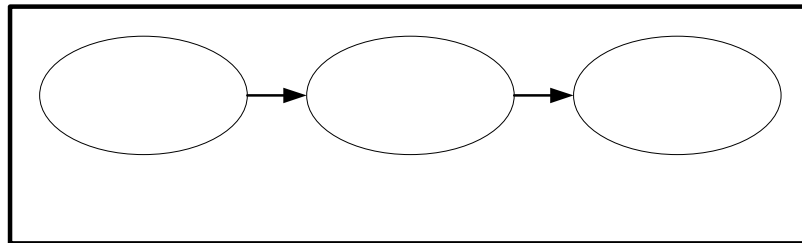
Penelitian ini merupakan suatu usaha untuk menjawab bagaimana mempertahankan minat beli ulang konsumen dilihat dari sisi *perceived quality of a service*, *perceived price*, *perceived value* dan *brand preference* pada Mandala Airline, khususnya untuk rute Semarang - Jakarta. Dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang memiliki hubungan yang positif, sehingga dapat membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang.

Dari kerangka pikir teoritis seperti yang telah disebutkan pada bab II dan dengan analisis data yang dilakukan, dapat diperoleh pernyataan yang dapat menjelaskan mengenai proses untuk mempertahankan maupun meningkatkan minat beli ulang.

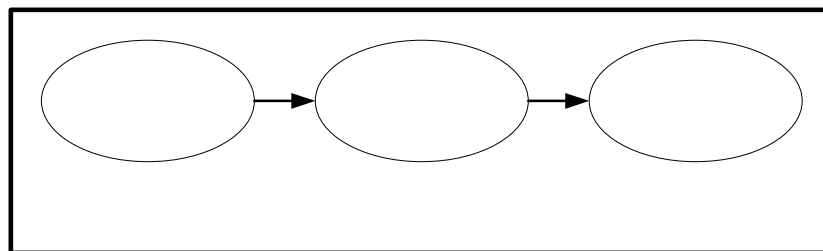
Minat beli ulang dapat dipertahankan ataupun ditingkatkan melalui *perceived value*, karena *perceived value* dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling penting dan merupakan faktor penting di dalam mempertahankan *competitive advantage* pada suatu perusahaan. Sedangkan *perceived value* sendiri dibentuk dari persepsi kualitas layanan dan persepsi harga, namun persepsi kualitas layanan merupakan suatu sarana yang lebih efektif untuk meningkatkan *perceived value* dibandingkan dengan *perceived price*, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak memperlakukan berapa biaya yang harus mereka keluarkan selama biaya tersebut sesuai dengan kualitas yang

ditawarkan oleh Mandala Airline. Proses tersebut dapat dilihat pada gambar 5.1 dan gambar 5.2 berikut ini:

Gambar 5.1
Proses Mempertahankan *Repurchase Intention* (I)



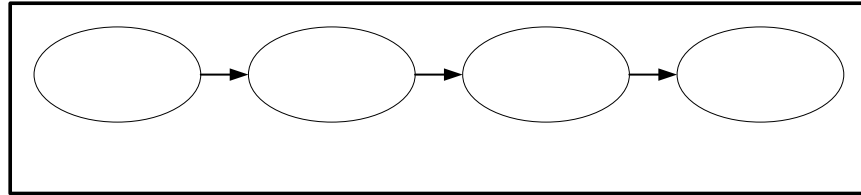
Gambar 5.2
Proses Mempertahankan *Repurchase Intention* (II)



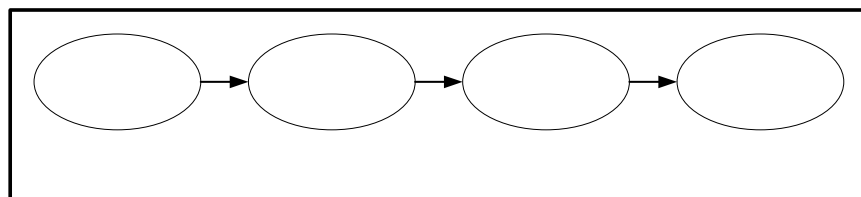
Minat beli ulang konsumen juga dapat terbentuk oleh karena *Perceived Quality* konsumen tersebut telah memiliki preferensi merk tersendiri, *Of* ini dapat terjadi jika konsumen tersebut telah menerima manfaat/nilai dari *A Service* preferensi merk yang melekat pada suatu produk yang hendak dibeli, *Sumber: data primer yang diolah* tentunya tetap mengutamakan kualitas layanannya terlebih dahulu jika dibandingkan dengan harga, meskipun konsumen juga masih tetap mengharapkan harga yang kompetitif. Proses tersebut dapat dilihat melalui gambar 5.3 dan gambar 5.4 berikut ini:

Perceived Price

Gambar 5.3
Proses Mempertahankan *Repurchase Intention* (III)



Gambar 5.4
Proses Mempertahankan *Repurchase Intention* (IV)



of
 a service

Perceived V

5.4. Implikasi Teoritis

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang menjelaskan tentang pengaruh *perceived quality of a service* dan *perceived price* pada *perceived value* telah diperkuat keberadaannya melalui penelitian ini. Selanjutnya, *perceived value* dan *brand preference* akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap Mandala Airline. Beberapa hal penting yang berhubungan dengan implikasi teoritis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Perceived Price

Perceived V

1. Semakin tinggi *perceived quality of a service* maka akan semakin tinggi *perceived value*, sehingga *perceived quality of a service* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value*. Penelitian ini menggunakan indikator *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*,

Sumber: data primer yang diolah

assurance dan *empathy* untuk mengukur variabel *perceived quality of a service* (Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) yang dikutip dari C. Lovelock & Jochen (2004). Hasil penelitian secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived quality of a service* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value* (Hauser & Urban, 1986; Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988).

2. Semakin tinggi *perceived price*, maka akan semakin tinggi *perceived value*, sehingga *perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived price* adalah *affordability*, *competitive price* dan *easy payment process* (Project for the European Commission Directorate General on Health and Consumer Protection, 2005). Hasil penelitian tersebut secara empiris mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived value* (Zeithaml, 1988).
3. Semakin tinggi *perceived value*, maka akan semakin tinggi *brand preference*, sehingga *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand preference*. Indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived value* adalah reputasi, *value for money* dan *fair price* (Baker et.al, 2002; Sweeney et al., 1999; Grewal et al., 1998 yang dikutip dari Chien-Hsin Lin, P. J. Sher & Hsin-Yu Shih, 2005 dan H. Kertajaya, 2004). Hasil penelitian tersebut secara empiris

mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand preference* (Jacoby dan Kaplan, 1972; Kaplan et al., 1974).

4. Semakin tinggi *perceived value*, maka akan semakin tinggi *repurchase intention*, sehingga *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut secara empiris mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Teas & Agarwal, 1997 dan Dodds, 1991).
5. Semakin tinggi *brand preference*, maka akan semakin tinggi *repurchase intention*, sehingga *brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand preference* adalah ketertarikan terhadap merk, ketertarikan untuk mencoba dan kecenderungan untuk beralih dimasa depan (P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard, 2003). Sedangkan indikator untuk mengukur *repurchase intention* adalah minat membeli dengan jumlah yang sama, minat membeli dengan menambah jumlah dan minat membeli dengan penambahan intensitas (P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard, 2003 dan dikembangkan guna penelitian ini). Hasil penelitian tersebut secara empiris mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap

repurchase intention (Andreassen & Lindestad, 1998; Erdem & Swait, 1998; Pritchard et al., 1999; Roest & Pieters, 1997).

5.5. Implikasi Manajerial

Setelah pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan kebijakkan manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi kebijakkan dapat diturunkan dari teori yang dibangun dan didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan. Teori tersebut adalah bahwa minat beli ulang dapat ditingkatkan melalui *perceived value*, sehingga beberapa implikasi kebijakkan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Repurchase intention* dapat diukur dengan adanya kecenderungan: untuk membeli tiket dengan jumlah yang sama seperti pembelian tiket sebelumnya, menambah jumlah tiket (*volume*) untuk pembelian tiket dimasa yang akan datang (pada penerbangan berikutnya) dan penambahan frekuensi/intensitas pembelian tiket untuk penerbangan berikutnya, hal ini dapat diwujudkan bila Mandala Airline mampu memberikan potongan harga atau sering mengadakan paket promo (30,77%) didalam setiap kesempatan-kesempatan yang ada, tanpa harus menunggu adanya suatu acara tertentu yang sifatnya khusus, karena saat ini dunia penerbangan amat sangat kompetitif dimana banyak yang berkompetisi diarea *low cost carrier* sehingga antar

maskapai penerbangan saling menawarkan harga yang sangat kompetitif. Jadi dengan menawarkan potongan harga (paket promo) diharapkan akan mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen Mandala Airline.

2. *Brand preference* yang mampu mempertahankan ataupun meningkatkan minat beli ulang konsumen diindikasikan melalui ketertarikan terhadap merk, ketertarikan untuk mencoba dan rendahnya kecenderungan untuk beralih dimasa depan. Mandala Airline dapat membangkitkan preferensi merk didalam benak konsumen bila Mandala Airline mampu memberikan harga yang terjangkau, menambah *flight frequency*, meningkatkan kualitas layanan dalam hal tampilan fisik (seperti usia armada yang lebih muda dan kebersihan fasilitas), sehingga pada akhirnya akan meningkatkan keamanan serta mempertahankan ketepatan waktu (9,62%).
3. *Perceived value* dapat diukur dengan reputasi, *value for money* dan *fair price*. Berdasarkan kenyataannya, Mandala Airline telah dipilih sebagai alternatif penerbangan komersial yang masih diperhitungkan mengingat reputasi dari maskapai tersebut termasuk maskapai senior kedua setelah Garuda Indonesia Airways (15.38%), dimana pemeliharaan reputasi Mandala Airline ini dapat dilakukan dengan kekonsistensian terhadap waktu (adanya jaminan dalam hal

ketepatan waktu), peningkatan kebersihan fasilitas dan penambahan *flight frequency*.

4. Berdasarkan penjelasan diatas diketahui bahwa *perceived quality of a service* mempengaruhi *perceived value*. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *perceived quality of a service* dapat diukur dengan *tangibles* (tampilan fisik, seperti: kondisi armada, kebersihan fasilitas) – 2.88 %, *reliability* (kualitas dan profesionalisme layanan, seperti: ketepatan waktu) – 4.81 %, *responsiveness* (tanggungjawab pada layanan) – 7.69 %, *assurance* (rasa aman) – 0.69 % dan *empathy* (kemampuan memahami konsumen) – 2.88 %. Mandala Airline perlu lebih mengelola dan meningkatkan kelima indikasi tersebut di atas supaya persepsi kualitas layanannya yang baik dapat dipertahankan didalam benak konsumen sehingga minat beli ulang konsumen terus bertahan.
5. Selain *perceived quality of a service*, *perceived price* juga merupakan faktor yang mempengaruhi *perceived value*. *Perceived price* yang pantas dimata konsumen adalah yang terjangkau, mengingat persaingan harga didunia penerbangan sangat kompetitif. Menurut hasil penelitian, 23.08% responden menganggap bahwa Rp 200.000,- merupakan harga yang layak untuk Mandala Airline.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana mempertahankan minat beli ulang konsumen terhadap Mandala Airline. Namun penelitian yang telah dilakukan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat diperbaiki atau dikembangkan pada penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini awalnya telah dapat mengumpulkan 140 kuesioner, tetapi karena terjadi ketidaksesuaian pada hasil keluaran model pada saat responden menjawab kuesioner, maka pada akhirnya kuesioner yang layak untuk dianalisis lebih lanjut berjumlah 104, sedangkan 36 kuesioner lainnya dinyatakan cacat, oleh karena adanya beberapa responden yang menjawab secara ekstrim sehingga penelitian ini menghasilkan keluaran data yang tidak diharapkan (hasil kurang fit). Kondisi seperti inilah yang menjadi keterbatasan dari penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dapat diaplikasikan pada perusahaan yang menawarkan produknya dalam bentuk jasa, oleh karena adanya variabel yang sifatnya spesifik, yaitu variabel persepsi kualitas layanan (*perceived quality of a service*), sehingga bila diterapkan didalam perusahaan yang menawarkan produknya dalam bentuk barang maka belum tentu sesuai.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang masih memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Hal-hal yang mungkin dapat dikembangkan antara lain:

1. Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan dengan mengambil rute-rute penerbangan yang lebih bervariasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui secara keseluruhan minat beli ulang pada konsumen Mandala Airline.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, seperti: variabel *perceived benefit* dan *perceived costs* (William Jen & Kai –Chieh Hu, 2003).

DAFTAR REFERENSI

- , 2004, “**The Effect of Framing on the Choice of Service Coupons**”, <http://ethesys.lib.fcu.edu.tw/ETD-db/ETD-search/getfile?urn=etd-0817104-165925&&filename=etd-0817104-165925.pdf>, dikunjungi 17 Desember 2005.
- , 2005, “Development of Indicators on Consumer Satisfaction and Pilot Survey”, **Project for European Commission Directorate General on Health and Consumer Protection**, http://europa.eu.int/comm/consumers/topics/consumer_satisfaction_final_rep_en.pdf, dikunjungi Selasa, 3 Januari 2006, pk 01:00 WIB.
- Andreassen, T. W, 2000, “Antecedents to satisfaction with service recovery”, **European Journal of Marketing**, Vol. 34 No. 1, pp. 156 – 175.
- Arbuckle, J. L & Wothke, W, 1999, “**Amos for structural equation modeling in market research**”, Lynd. Bacon & Associates, SPSS Inc.
- Arbuckle, J. L, 1997, ”**Amos User’s Guide Version 3.6**”, Chicago: Smallwaters Corporation.
- Arikunto, Suharsimi ,2002, “**Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek**”, Edisi Revisi ke-5, Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Arnould, Price & Zinkhan, 2005, “**Consumers**”, 2nd Edition, McGraw – Hill.
- Bettman, J.R., Lucem M.F., Payne, J.W., 1998, ”Constructive consumer choice processes”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 25 No. 3, pp. 187 – 217.
- Bishop, W.R, 1984, “Competitive Intelligence”, **Progressive Grocer**, March, pp. 19 – 20.
- Browne, M. W. & Cudeck, R., 1993, “Alternative Ways of Assessing Model Fit, In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds)., **Testing Structural equation Models**, California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- Bruno Galpois, 1998, “Fighting the Illusion of Brand Loyalty”, **Direct Marketing**, p. 62 – 65.
- C. H. Lin, P. J. Sher & H.Y. Shih, 2005, “Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 16 (4), pp. 318 – 336.

- Chain Store Age, 1985, "Consumers Say Value is More Than Quality Divided By Price", pp. 13.
- Craig S, 2000, "Value-based Pricing", **Journal of Financial and Business Concept in Brief**, March, p.58.
- Cronin, JJ.Jr, Brady,M.K & Hult, G.T.M, 2000, "Assesing the effects of quality, value and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments", **Journal of Retailing**, Vol. 76 No. 2, pp. 193 – 218.
- Dharmesta, B. S, 1994, "Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000", **Kelola Gajah Mada University Review**, No. 6, Mei, hal. 83 – 93.
- Dharmesta, B. S, 1999, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti", **Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia**, Volume 14 (3), hal. 73 – 88.
- Dodds,W.R., Monroe, K.B & Grewal, D., 1991, "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations", **Journal of Marketing Research**, Vol. 28, pp. 307 – 319.
- Doyle, M., 1984, "New ways of Measuring Value", **Progressive Grocer-Value**, Executive Report, pp. 15 – 19.
- Eva Martha Rahayu & Tutut handayani, "**Garuda Indonesia: Melahirkan Inovasi di Informasi Ticketing**", SWA 22/XX/24 Oktober – 9 November 2005.
- Ferdinand, Augusty, 2005, "**Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**", Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Firdanianty, 2005, "**Sayap Patah Buat Emir**", SWA 10/XXI/12 – 25 Mei 2005.
- Ghozali, Imam, 2004, "**Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0**", Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2005, "**Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**", Edisi ke-3, Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grewal,D., Khrisnan, R., Baker,J. & Borin, N., 1998, "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", **Journal of Retailing**, Vol. 74 No.3, pp. 331 – 352.

- Grewal, D., Monroe, K. B. & Khisran, R., 1998, "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions", **Journal of Marketing**, Vol. 62 No. 2, pp. 46 – 59.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C., 1995, "**Multivariate data Analysis**", Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Hauser, J. R, S. M. Shugan, 1983, "Defensive Marketing Strategies", **Marketing Science**, 2 (fall), p.319 – 360.
- Hulland, J., Chow, Y. H & Lam, S., 1996, "Use of causal models in marketing research: A review", **International Journal of Research in Marketing**, pp. 181 – 197.
- Humayun K. Chowdhury, "Exploring Antecedents of Consumers' Value Perceptions: A Cognitive Assessment", **Department of Marketing**, University of Rajshashi, Bangladesh.
- Isnandar, 2002, "**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan yang dirasakan, harga, variasi produk, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang terhadap intensitas pembelian, Studi Empiris pada Apotik di RSUD Genteng, Kabupaten Banyuwangi**", Program Pasca Sarjana Magister Manajemen UNDIP, tidak dipublikasikan.
- Jacoby, J & Kaplan, L.B., 1972, "The components of perceived risk", in **Venkatesan, M (Ed.), Proceedings, Third Annual Conference, Association for Consumer Research, Association for Consumer Research**, College Park, MD, pp. 382 – 393.
- James F. Petrick, 2002, "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service", **Journal of Leisure Research**, Volume 34, No. 2, p. 119 – 134.
- Jerry M. R., 1995, "**Dictionary of Marketing and Advertising**", John Wiley & Sons, Inc.
- Kaplan, L.B., Szybillo, G.J. & Jacoby, J., 1974, "Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation", **Journal of Applied Psychology**, Vol. 59 No. 3, pp. 287 – 291.
- Kardes, F.R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M & Dornoff, R.J., 1993, "Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice and the pioneering advantage", **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, June, pp. 62 – 75.

- Kent B. Monroe, 1973, "Buyer's Subjective Perceptions of Price", **Journal of Marketing Research**, Volume 10, p. 70 – 80, <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=7&did=66035772&SrchMode=3&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1136380748&clientId=27905&aid=1>, dikunjungi Rabu, 4 Januari 2006, pk 01:00 WIB.
- Kevin L. Keller, 2003, "**Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**", International Edition, 2nd Edition, Prentice-Hall.
- Manrai, A.K., 1995, "Mathematical models of brand choice behavior", **European Journal of Operational Research**, Vol. 82, pp. 1 – 7.
- Michael Verhoeff & Tony Peloso, 1998, "Examining Informational Cues: Does A Hierarchy Exist?", http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC1998/Cd_rom/Peloso297.pdf, dikunjungi Jumat, 30 Desember 2005, pk 17:30 WIB.
- Oliva, T.A, Oliver, R.L. & Macmillan, L.C., 1992, "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies", **Journal of Marketing**, Vol. 56 No. 3, pp. 83 – 95.
- Parasuraman & Grewal (2000), "The Impact of technology on the quality-value loyalty chain: A Research Agenda", **Journal of The Academy Science**, 28 (1), p.168 – 174.
- Parasuraman, A., 1997, "Reflection on gaining competitive advantage through customer value", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 25 (2), pp. 154 – 161.
- Paul G. Patterson, Richard A. Spreng, 2003, "**An Empirical Examination of The Relationship between Performance, Value, Satisfaction and Repurchase Intention in A Professional, Business-to-business Services Context**".
- Philip Kotler, Kevin L. Keller, 2006, "**Marketing Mangement 12e**", Pearson Interntaional Edition.
- Phillip K. H, Gus M. G, Rodney A. C, John A. R, 2003, "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", **European Journal of Marketing – EMERALD**, Volume 37 (11/12), p.1762 – 1800.
- Phillip Kotler, 1997, "**Manajemen Pemasaran**", Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.

- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. & Howard, D.R., 1999, "Analyzing the commitment loyalty link in service contexts", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27 No. 3, pp. 333 – 348.
- Ravald, A. & Gronroos, C, 1996, "The value concept and relationship marketing", **European Journal of Marketing**, Vol. 30 No. 2, pp. 19 – 30.
- Roberts, J.H. & Lattin, J.M., 1991, "Development and testing of a model of consideration set composition", **Journal of Marketing Research**, Vol. 34 No. 4, pp. 429 – 440.
- Roest, H. & Pieters, R., 1997, "The nomological net of perceived service quality", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 8 No. 4, pp. 336 351.
- Ross Bernan, "Value in Marketing: Confusion or Illumination?", http://mubs.mdx.ac.uk/Research/Discussion_Papers/Marketing/dpap%20marketing%20no25.pdf, dikunjungi Sabtu, 31 Desember 2005, pk 14:55 WIB.
- Schechter, L., 1984, "A Normative Conception of Value", **Progressive Grocer**, Executive Report, pp. 12 – 14.
- Shapiro & Associates, 1985, "Value is a complex equation", **Chain Store Age**, May, pp.
- Shocker, A.D., Ben-Akiva, M., Boccara, B. & Nedungadi, P., 1991, "Consideration set influences on consumer decision-making and choice: issues, models and suggestions", **Marketing Letters**, Vol. 2 No. 3, pp. 181 – 197.
- Shu-pei Tsai, 2005, "Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value", **International Journal of Research Marketing – ELSEVIER**, Volume 2, p. 277 – 291.
- Singh, J., 1991, "Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 19 No. 3, pp. 223 – 244.
- Sinha, I. & De Sarbo, W.S., 1998, "An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value", **Journal of Marketing Research**, Vol. 36 No. 3, pp. 356 – 372.
- Slater, S.F., 1997, "Developing a customer value-based theory of the firm", **Journal of teh Academy of Marketing Science**, Vol. 25 (2), pp. 139 – 153.

- Storbacka, K., Strandvik, T. & Gronroos, C., 1994, "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 5 No. 5, pp. 21 – 38.
- Supranto, Johanes, 2003, "**Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran**", Edisi Revisi ke-7, Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Swati Jantrania, 2002, "**Customer Value in Organizational Buying: A Means-End Approach**", The Graduate School The Mary Jane and Frank P. Smeal College of Business Administration, The Pennsylvania University.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L. W., 1998, "Consumer perceived value: Development of a multiple item scale, **American Marketing Association Conference Proceedings**, 9, 138.
- Taufik Hidayat, 2004, "**Potret Kepuasan Pelanggan**", SWA 20/XX/30 September – 13 Oktober 2004.
- Taufik Hidayat, 2005, "**Parade Merk terbaik 2005**", SWA 15/XXI/21 Juli – 3 Agustus 2005.
- Teguh S. Pambudi, "**Burung-burung besi dalam Seleksi**", SWA 10/XXII/18 – 31 Mei 2006.
- Teoman Duman, 2002, "**A Model of Perceived Value For Leisure Travel Products**", The Graduate School – College of Health and Human Development, The Pennsylvania University.
- The Magazine of Garuda Indonesia**, April 2006.
- V. A. Zeithaml, 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Volume 52, No.3, p. 2 – 22, pqdweb?RQT=563&VInst=PROD&VName=PQD&VType=PQD&Fmt=6&did=585359&otherFmt=2|6, dikunjungi 30 Desember 2005, pk 22:00 WIB.
- W. B. Dodds, K. B. Monroe, D. Grewal, 1991, "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", **Journal of Marketing Research**, Volume 28, No. 3, p. 307 – 319.
- Yuselly S. Ekawati, 2002, "**The Effect of Price and Store Name Information of Perceived Quality, Perceived Value, Monetary Sacrifice and Willingness to buy, Case Study: Mesran Pertamina Lubricant Oil at Graha Mesran Surabaya**", The Graduate Program UGM, unpublished.