

**ANALISIS PENGARUH PRESTISE MEREK, KUALITAS LAYANAN INTI DAN
KUALITAS LAYANAN PERIPHERAL TERHADAP MINAT BELI ULANG
PELANGGAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA
BANDARA AHMAD YANI SEMARANG**

AGUNG HUSAIN MUTTAQIEN

Abstract

The impact of the economic crisis in Indonesia is very influential on changes in consumer behavior in the decision to purchase a product. Above problems also occur in the airline business in Indonesia. Increasing competition in which the one with the other airlines strive together in maintaining and influencing consumers in making purchasing decisions tickets they offer. This study aims to analyze the factors necessary to maintain and enhancer your customers repurchase intention.

The research problem is submitted to know how to maintain and increase the customers repurchase intention considered from the brand prestige, core quality service and peripheral service quality. On the basis of this proposed theoretical model with three hypotheses using multiple regression methods.

The sample was 100 respondents that all passengers Garuda Indonesia Airline departure from Ahmad Yani Airport in Semarang who have used the services of Garuda Indonesia before. The results of multiple regression analysis meets the criteria of goodness of fit indices which Fhitung obtained at $64.564 > F$ table 2.699 and significance of $0.000 < 0.05$.

These results can be explained that the brand prestige, core service quality and peripheral service quality together as influential and significant for customers repurchase intention.

Keywords: *Repurchase intention, Brand prestige, core quality service and peripheral service quality*

PENDAHULUAN

Dampak dari krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen di dalam 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 di dalam mempersepsikan suatu produk (Kotler, 1997). Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan para pemasar mengalami kesulitan di dalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal.

Permasalahan di atas juga terjadi pada bisnis penerbangan di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat dimana antara satu maskapai penerbangan dengan yang lainnya saling berusaha keras di dalam mempertahankan dan mempengaruhi konsumennya di dalam mengambil

keputusan membeli tiket pesawat yang mereka tawarkan. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu adanya perang harga dari beberapa maskapai – maskapai. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena seiring perkembangan waktu, harga yang tinggi akan menjadi ancaman bagi Garuda Indonesia. Disisi lain Garuda Indonesia memiliki nama merek yang kuat dan memiliki *image* perusahaan yang baik. Kemudian dihubungkan dengan kondisi Negara Indonesia yang saat ini sedang terjadi krisis ekonomi dan juga adanya perang harga pada bisnis penerbangan di Indonesia, apakah dengan ini nantinya Garuda Indonesia dapat mempertahankan posisinya sebagai Maskapai pilihan pelanggan. Oleh karena itu Garuda Indonesia dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang pelanggannya agar tetap pada posisinya.

Sesuai dengan data pada Garuda Indonesia cabang Semarang tahun 2010 – 2012 adanya kenaikan penjualan pada tiap tahunnya baik *direct* maupun *indirect sellingnya*. Pada tahun 2010 – 2011 mengalami kenaikan penjualan total baik *direct* dan *indirect sellingnya* sebesar USD 8,979,607 yaitu sekitar 26% sedangkan pada tahun 2011 – 2012 hanya mengalami kenaikan penjualan total sebesar USD 3,843,864 yaitu sekitar 10%. Walaupun ada kenaikan pada tiap tahunnya tetapi pada tahun 2012 tidak mengalami kenaikan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan kenaikan penjualan pada tahun 2011. Jadi pada kasus ini persentase kenaikan penjualan ditahun 2012 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2011. Dalam kasus tersebut, merek dapat berfungsi sebagai simbol atau sinyal untuk posisi produk sehingga posisi Garuda Indonesia itu sendiri berpegaruh pada setiap konsumennya yang jika menggunakan maskapai tersebut status sosialnya akan dianggap lebih tinggi atau dapat dikatakan memiliki prestise yang tinggi. Prestise merek juga dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Prestise yang dimiliki sebuah merek dapat mewakili tingginya posisi sebuah produk yang diasosiasikan dengan sebuah merek (Steenkamp, Batra. & Alden 2003; Truong, McColl, & Kitchen, 2009).

Selain hubungannya minat beli ulang dipengaruhi oleh prestise merek dalam penelitian ini akan dibahas pula mengenai minat beli hubungannya dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Lovelock, 1988). Seperti yang dijelaskan Perez, M., S., Abad, J., C., G., Carrillo, G., M., M., dan Fernandez (2007) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas dan minat beli. Dalam penelitiannya diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Kualitas layanan yang di miliki Garuda Indonesia meliputi dua kriteria yaitu kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral. Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk jasa yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan setelah menggunakan jasa. Kualitas inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata, seperti jadwal, kondisi jasa, kecepatan layanan, keramahan layanan, ketepatan layanan, dan ketepatan informasi yang dibutuhkan konsumen. Kualitas peripheral merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti : lokasi, fasilitas.

Berangkat dari permasalahan dan kasus yang sudah dijelaskan di atas maka kasus di atas penting dan menarik untuk diteliti. Maka penelitian ini terfokus pada minat beli ulang

pelanggan pada PT Garuda Indonesia berdasarkan prestise merek, kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral yang dimiliki oleh PT. Garuda Indonesia.

Hubungan Antara Prestise Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Steenkamp, Batra dan Alden (2003) menemukan bahwa penilaian konsumen akan merek ternama secara positif berhubungan dengan prestise sebuah merek dan persepsi mereka akan kualitas merek tersebut. Lebih jauh, mereka mengindikasikan bahwa prestise merek memiliki dampak signifikan pada keinginan untuk membeli. Vigneron dan Johnson (1999) menyerap literatur tersebut dan menyatakan bahwa prestise merek dapat menyediakan lima nilai yang diinginkan oleh konsumen dalam mencari prestise: nilai tampilan (untuk menandakan kekayaan, status, dsb dari seseorang dimata masyarakat), nilai keunikan (berdasarkan kelangkaan), nilai sosial (karena merek tersebut sangat dianggap oleh kelompok sosial yang berhubungan dengan konsumen), nilai hedonik dan nilai kualitas yang dirasakan dari sebuah merek. Diantara ini semua, tiga nilai pertama mengacu pada dampak sosial atau interpersonal, dan dua nilai berikutnya berhubungan dengan dampak pribadi/personal. Seperti yang ditunjukkan kerangka teori Vigneron dan Johnson (1999), untuk menganggap bahwa konsumen memilih merek mewah dan bergensi karena mencari kualitas, dapatlah diterima.

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang

Mengenai hubungan antara kedua hal ini dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang (Woodside dkk,1989;p.5). Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*).

Menurut Zeithaml dkk (dalam Sivadas & Baker-Prewitt 2000; p.74). sebenarnya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat manakala pelanggan memiliki penilaian baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan sebaliknya semakin lemah manakala konsumen atau pelanggan memiliki penilaian negative terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Mereka berpendapat bahwa penilaian yang baik akan menimbulkan kehendak untuk berbuat baik, seperti pernyataan lebih memilih/preferensi terhadap suatu perusahaan (yang memberi pelayanan yang baik) dibanding dengan perusahaan lain (yang tidak memberi pelayanan yang baik).

Meskipun arus utama penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan kemudian kepuasan mempengaruhi minat beli akan tetapi beberapa penelitian terdahulu tidak sedikit yang menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan minat beli. Sejumlah riset empiris menyimpulkan bahwa profitabilitas, pangsa pasar, ROI, perputaran asset efisiensi biaya, kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang dan komunikasi gethok tular (*word of mouth communication*) berkaitan positif dengan persepsi terhadap kualitas jasa atau layanan sebuah organisasi (Boulding, et al., 1993; Crosby, 1979; Edvardson, et al., 1994; Olsen, 2002; Reichheld & Sasser, 1990; Rust, et al., 1996; Zeithmal, et al., 1990; Zeithmal, 2000).

(Perez, M., S., Abad, J., C., G., Carrillo, G., M., M., dan Fernandez (2007)) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas dan minat beli. Dalam penelitiannya diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen.

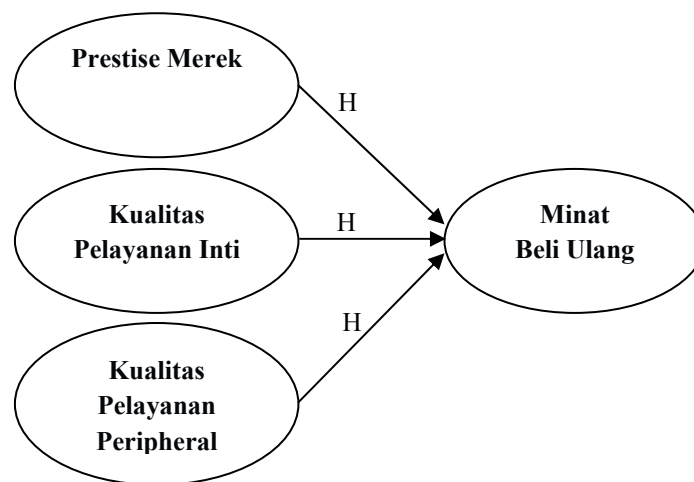
Kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi pula ketersediaan konsumen untuk akhirnya membeli

(Chapman & Wahlers, 1999). Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk an layanan. Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa provider yang sama (Li & Lee, 2001).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas maka sebuah model untuk penelitian ini dapat dikembangkan seperti pada gambar 2.1. Model tersebut terdiri dari variabel Prestise Merek, Kualitas Layanan Inti, Kualitas Layanan Peripheral dan Minat Beli Ulang. Untuk mengukur variable - variabel tersebut, sasaran penelitian ini adalah konsumen (*end user*) dari obyek penelitian melalui pengisian kuisioner.

Gambar 1. : Kerangka Konseptual



Hipotesis

- Terdapat pengaruh positif prestise merek dengan minat beli ulang
- Terdapat pengaruh positif kualitas layanan inti dengan minat beli ulang
- Terdapat pengaruh positif kualitas layanan peripheral dengan minat beli ulang

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang Garuda Indonesia *Airline* periode Desember 2012 – Januari 2013 keberangkatan dari Bandara Ahmad Yani Semarang yang telah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia sebelumnya.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2002). Selanjutnya Sugiyono mengatakan bahwa teknik ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif.

Disamping itu akan diterapkan cara *Accedential sampling*, yakni pemilihan responden secara acak yaitu di area *Check – in* dan *Lounge* Garuda Indonesia pada bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013 di Bandara Ahmad Yani Semarang. Karena tidak diketahui populasi pelanggan maskapai Garuda Indonesia khususnya penerbangan dari Bandara Ahmad Yani Semarang. Maka digunakan rumus Slovin dan didapat hasil sampel sebanyak 97 responden,

maka penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden untuk mempermudah pendataannya.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Ringkasan hasil pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas

| No | Variabel / Indikator | R | R table | Keterangan |
|----|-----------------------------|-------|---------|------------|
| | Prestise Merek | | | |
| 1 | - Indikator 1 | 0,726 | 0,197 | Valid |
| 2 | - Indikator 2 | 0,649 | 0,197 | Valid |
| 3 | - Indikator 3 | 0,741 | 0,197 | Valid |
| 4 | - Indikator 4 | 0,687 | 0,197 | Valid |
| | Kualitas Layanan Inti | | | |
| 1 | - Indikator 1 | 0,685 | 0,197 | Valid |
| 2 | - Indikator 2 | 0,676 | 0,197 | Valid |
| 3 | - Indikator 3 | 0,802 | 0,197 | Valid |
| 4 | - Indikator 4 | 0,677 | 0,197 | Valid |
| | Kualitas Layanan Peripheral | | | |
| 1 | - Indikator 1 | 0,764 | 0,197 | Valid |
| 2 | - Indikator 2 | 0,783 | 0,197 | Valid |
| 3 | - Indikator 3 | 0,769 | 0,197 | Valid |
| | Minat beli Ulang | | | |
| 1 | - Indikator 1 | 0,752 | 0,197 | Valid |
| 2 | - Indikator 2 | 0,758 | 0,197 | Valid |
| 3 | - Indikator 3 | 0,804 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel untuk $n = 100$ kasus yaitu $= 0,197$. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sebagai pengukur dari masing – masing konstruk variabel tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, Saifuddin, 1992). SPSS menyediakan fasilitas untuk melakukan uji reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk dikatakan reliable jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0.6 (Ghozali, 2001). Pengujian reabilitas selengkapnya dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

| No | Variabel / Indikator | Alpha | Keterangan |
|----|-----------------------------|--------------|-----------------|
| 1 | Prestise Merek | | |
| | V1 | 0,804 | Reliabel |
| | V2 | 0,837 | Reliabel |
| | V3 | 0,798 | Reliabel |
| | V4 | 0,823 | Reliabel |
| | Total | 0,855 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Layanan Inti | | |
| | V6 | 0,832 | Reliabel |
| | V7 | 0,836 | Reliabel |
| | V8 | 0,778 | Reliabel |
| | V9 | 0,832 | Reliabel |
| | Total | 0,859 | Reliabel |
| 3 | Kualitas Layanan Peripheral | | |
| | V11 | 0,827 | Reliabel |
| | V12 | 0,820 | Reliabel |
| | V13 | 0,832 | Reliabel |
| | Total | 0,878 | Reliabel |
| 4 | Minat beli Ulang | | |
| | V15 | 0,844 | Reliabel |
| | V16 | 0,846 | Reliabel |
| | V17 | 0,796 | Reliabel |
| | Total | 0,879 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Pengujian reliabilitas untuk menguji keandalan dari suatu alat ukur untuk masing – masing variabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing – masing variabel adalah reliabel.

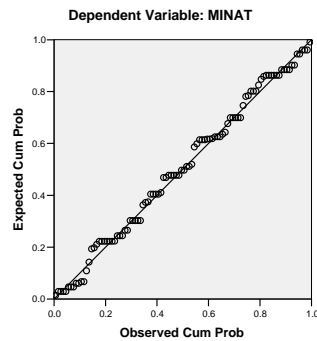
Uji Asumsi Klasik

Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas data ini dilakukan dengan melihat *normal probability plot*. Hasil uji yang dilakukan bahwa data terdistribusi normal, hal ini ditunjukkan gambar di bawah ini:

Gambar 2 Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil output SPSS,2013

Dari gambar grafik tersebut dapat diketahui bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan linear yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi (Gujarati; 2003).

Hair et. al (1998) mengemukakan cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, yaitu dengan melihat besarnya nilai *tolerance value* atau Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil 0,10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas dan juga sebaliknya. Nilai VIF dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Nilai VIF | Keterangan |
|-----------------------------|-----------|-------------------------|
| Prestise Merek | 1,716 | Bebas Multikolinearitas |
| Kualitas Layanan Inti | 1,203 | Bebas Multikolinearitas |
| Kualitas Layanan Peripheral | 1,705 | Bebas Multikolinearitas |

Sumber : Data primer diolah, 2013

Dari tabel 3 di atas terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas antar variabel bebas dalam model.

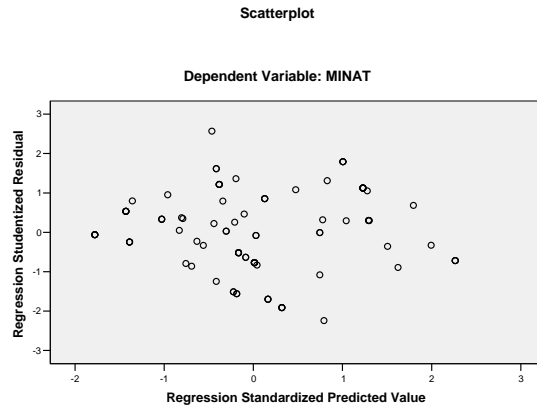
Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak Heteroskedastisitas cara untuk mendeteksinya atau dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (z_{pred}) dengan residual (s_{recid}). Dari scatterplots terlihat titik – titik yang

menyebar secara acak secara tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat gambar dibawah ini :

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil output SPSS,2013

Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik – titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi jelas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi

Adapun analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 16.00 antara lain sebagai berikut :

Tabel 4 Rangkuman Hasil Output Regresi

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5.067 | 2.085 | | -2.430 | .017 |
| | PRETISE | .290 | .072 | .310 | 4.029 | .000 |
| | INTI | .238 | .069 | .221 | 3.436 | .001 |
| | PERIPHERAL | .563 | .093 | .465 | 6.058 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber : Hasil output SPSS,2013

Dari tabel di atas persamaan regresi untuk penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y' = 0,310X1 + 0,221X2 + 0,465X3$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam uji regresi berganda yang disajikan dalam Tabel 4.17 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi untuk variabel prestise merek (X1) adalah sebesar 0,310, hal ini menunjukkan bahwa prestise merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, artinya jika prestise merek ditingkatkan maka minat beli ulang juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan inti (X2) adalah sebesar 0,221, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap minat

beli ulang, artinya jika kualitas pelayanan inti ditingkatkan maka minat beli ulang juga akan meningkat.

- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan peripheral (X3) adalah sebesar 0,465, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan peripheral berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, artinya jika kualitas pelayanan peripheral ditingkatkan maka minat beli ulang juga akan meningkat.

Analisis Goodness Of Fit

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 66,9 % artinya variabilitas variabel prestise merek, kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral mampu menjelaskan minat beli ulang sebesar 66,9 % sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.18 di bawah ini

Tabel 5 Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .818 ^a | .669 | .658 | 2.804 |

a. Predictors: (Constant), PERIPHERAL, INTI, PRESTISE

Sumber : Hasil output SPSS,2013

Uji Koefisien Regresi (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama – sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel prestise merek, kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral berpengaruh atau tidak secara signifikan terhadap minat beli ulang. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Berikut adalah hasil output dari koefisien regresi.

Tabel 5 Koefisien Regresi

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1522.959 | 3 | 507.653 | 64.564 | .000 ^a |
| | Residual | 754.831 | 96 | 7.863 | | |
| | Total | 2277.790 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), PERIPHERAL, INTI, PRESTISE

b. Dependent Variable: MINAT

Sumber : Hasil output SPSS,2013

Adapun penjelasannya sebagai adalah didapat dari output diperoleh Fhitung sebesar 64,564 . Pada tingkat signifikansi 0,05, $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) diperoleh Ftabel sebesar 2,699. Karena Fhitung > Ftabel

(64,564 > 2,699) Maka H_0 ditolak Jadi dapat disimpulkan bahwa prestise merek, kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan signifikan karena pada uji F ini kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya prestise merek, kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral secara bersama – sama signifikan terhadap minat beli ulang.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Prestise Merek terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk prestise merek adalah 4,029 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 96 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 4,029 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara prestise merek terhadap minat beli ulang. Kesimpulannya yaitu bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara prestise merek terhadap minat beli ulang.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa prestise merek dilihat dari sisi tampilan maskapai Garuda Indonesia yang terlihat mewah dan elegan, kemudian memiliki ciri khas tersendiri yaitu sangat mencerminkan Negara Indonesia, lalu agapan seseorang tentang status sosial yang dianggap lebih tinggi jika terbang bersama Garuda Indonesia serta rasa aman dan nyaman yang diberikan maskapai Garuda Indonesia akan meningkatkan terbentuknya minat beli ulang maskapai Garuda Indonesia.

Pengaruh Kualitas Layanan Inti terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kualitas layanan inti adalah 3,436 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 96 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 3,436 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan inti terhadap minat beli ulang. Kesimpulannya yaitu bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas layanan inti terhadap minat beli ulang sehingga dugaan yang menyatakan bahwa kualitas layanan inti terhadap minat beli ulang dapat diterima.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan inti dari jasa pelayanan transportasi yang ditujukan dengan jadwal keberangkatan dan tiba selalu tepat waktu, responsif memberikan layanan terhadap konsumen, rasa aman menggunakan maskapai penerbangan dan memberikan perhatian pada setiap pelanggan akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya minat beli ulang maskapai Garuda Indonesia.

Pengaruh Kualitas Layanan Peripheral terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kualitas layanan peripheral adalah 6,058 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 96 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 6,058 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan peripheral terhadap minat beli ulang. Kesimpulannya yaitu bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas layanan peripheral terhadap minat beli ulang sehingga dugaan yang menyatakan bahwa kualitas layanan peripheral terhadap minat beli ulang dapat diterima.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan peripheral dilihat dari sisi fasilitas ruang tunggu yang baik, penyediaan aplikasi mobile untuk reservasi dan pembelian tiket dan *Frequent Flyer Program* yang dimiliki maskapai Garuda Indonesia akan meningkatkan terbentuknya minat beli ulang maskapai Garuda Indonesia.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian yang menguji empat hipotesa yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis – hipotesis tersebut. Kesimpulan penelitian di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Prestise Merek terhadap Minat Beli Ulang

Semakin tinggi prestise merek maka semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggan Maskapai Garuda Indonesia. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa prestise merek dilihat dari sisi tampilan maskapai Garuda Indonesia yang terlihat mewah dan elegan, kemudian memiliki ciri khas tersendiri yaitu sangat mencerminkan Negara Indonesia, lalu agapan seseorang tentang status sosial yang dianggap lebih tinggi jika terbang bersama Garuda Indonesia serta rasa aman dan nyaman yang diberikan maskapai Garuda Indonesia akan meningkatkan terbentuknya minat beli ulang maskapai Garuda Indonesia.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Inti terhadap Minat Beli Ulang

Semakin baik kualitas layanan inti maka semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggan Maskapai Garuda Indonesia. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan inti dari jasa pelayanan transportasi yang ditujukan dengan jadwal keberangkatan dan tiba selalu tepat waktu, responsif memberikan layanan terhadap konsumen, rasa aman menggunakan maskapai penerbangan dan memberikan perhatian pada setiap pelanggan akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya minat beli ulang maskapai Garuda Indonesia.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Peripheral terhadap Minat Beli Ulang

Semakin baik kualitas layanan peripheral maka semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggan Maskapai Garuda Indonesia. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan peripheral dilihat dari sisi fasilitas ruang tunggu yang baik, penyediaan aplikasi mobile untuk reservasi dan pembelian tiket dan *Frequent Flyer Program* yang dimiliki maskapai Garuda Indonesia akan meningkatkan terbentuknya minat beli ulang maskapai Garuda Indonesia

Implikasi

Berikut ini beberapa implikasi pada penelitian :

1. Variabel Kualitas Layanan Inti

Pada fasilitas ruang tunggu secara keseluruhan cukup baik tetapi ada masukan pada menu makanan yang perlu di perhatikan karena kurang variatif dan menu yang monoton, kualitas rasa juga harus di pentingkan agar konsumen merasa nyaman berada di ruang tunggu (*Lounge*). Aplikasi mobile reservasi dan pembelian tiket harus diinformasikan secara baik. Terkadang banyak pelanggan tidak tahu kondisi dan ketentuan yang di tetapkan oleh Garuda Indonesia contoh saja mengenai pembatalan tiket dimana penumpang seringkali tidak diberi penjelasan secara menjelas jika terjadi perubahan jadwal, pembatalan akibat adanya halangan, berapa biaya yang harus dibayar kemudian hak – hak apa saja yang didapat oleh pelanggan. Pada keanggotaan GFF, Garuda harus lebih kreatif dan inovatif karena beberapa maskapai lain sudah mengikuti keanggotaan seperti yang dimiliki Garuda Indonesia.

2. Variabel Prestise Merek

Meningkatkan penyajian tampilan yang lebih mewah dan elegan. Perlu ditingkatkan ciri khasnya melalui makanan, seragam, musik, wewangian, interior pesawat maupun ruang tunggu. Menunjukkan posisi Garuda sebagai maskapai yang baik melalui peningkatan kualitas yang diberikan. Tingkat kenyamanan perlu ditingkatkan dengan meningkatkan Fasilitas yang lengkap

3. Variabel Kualitas Layanan Inti

Keandalan menepati janji – janji seperti keberangkatan yang selalu tepat waktu dari pihak perusahaan kepada pelanggan yang harus diperhatikan. Ketanggapan pelayanan terhadap kepentingan pelanggan. Kemampuan perusahaan meyakinkan pelanggan terhadap jaminan keamanan dan kenyamanannya. Empati atau perhatian kepada pelanggan

Keterbatasan

Penelitian ini menganalisis bagaimana meningkatkan minat beli ulang pelanggan maskapai Garuda Indonesia khususnya pada Brand Office Semarang. 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:

- Penelitian ini tidak dapat melakukan wawancara secara lebih mendalam terhadap responden karena keterbatasan waktu pelanggan setelah *check-in*, dimana ijin pelaksanaan penelitian hanya sebatas pada area *check-in* dan hanya pelanggan – peanggan yang ada di *Lounge* (Ruang tunggu pelanggan bisnis, eksekutif dan anggota GFF).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997), Should You Take Your Brand to Where the action is?, *Harvard Business Review*, Vol. 75, Sept/Oct, p.135-143
- Athanassopoulos, Antreas, Spiros Gounaris, dan Vlassis Stathakopoulos (2000), “Behavioural Responses to Customer Satisfaction : An Empirical Study”, *Athens University of Economics and Business*.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63, 75–87.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183–194.
- Bei, Lien-Ti & Yu-Ching Chiao, 2001, *An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*, **Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 14
- Bloemer, Josee, Kode Ruyter & Pascal Peeter,1998, “Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction”, *International Jurnal of Bank Marketing*. Vol.16/7
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers (1999), “A Revision and Empirical Test of The Extended Price Perceived Quality Model”, *Journal Of Marketing*, p. 53-64.
- Cronin, J. Joseph, Jr, and Steven A.Taylor, 1992, *Measuring Service Quality: A ReExamination and Extension*, *Journal of Marketing*, Vol.56

- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. Proceedings of the European Marketing Academy 31st Conference, University of Minho, Portugal.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1–19.
- Ferdinand, Augusty 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, BP Undip, Semarang
- Grewal, Dhruv., R. Krishnan., Julie Baker., and Norm Borin, 1998, The Effect of Store, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 74, pp. 331-352
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Li, Chieh-Lu dan Joohyun Lee (2001), "Dimensions Of Service and Their Influence on Intention to Repurchase", *Departemen Of Leisure Studies Penn State University*.
- Loudon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, 4th ed. McGraw-Hill, Inc: New York
- Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw - Hill: New York
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1988), "A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49/1.
- Perez, M., S., Abad, J., C., G., Carrillo, G., M., M., Fernandez, Effect of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intention. *Jurnal Managing Service Quality*, Vol. 12/2
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36, 87–97.
- Ruyter, K.D, and Bloemer, 1998, Customer Loyalty in Extended Service Settings. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 10/3
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53–65.
- Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestigeseeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*,