

TESIS

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Penelitian pada Penumpang Pesawat Garuda Indonesia Airways)**

Te 21/07
Pur



EVITA PURWANDARI

090114376 M

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS PASCA SARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**



TESIS

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Penelitian pada Penumpang Pesawat Garuda Indonesia Airways)**



EVITA PURWANDARI

090114376 M

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS PASCA SARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**

TESIS

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Penelitian pada Penumpang Pesawat Garuda Indonesia Airways)**

TESIS

Untuk memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Ilmu Manajemen
Pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga

Oleh :

EVITA PURWANDARI

NIM 090114376 M

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS PASCA SARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**

Tanggal 7 Juli 2005

Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL 27 JULI 2005

Oleh :

Pembimbing Ketua



Sri Hartini, SE., M.Si
NIK 131.600.637

Mengetahui

Ketua Program Studi IMAN

Drs. Sri Gunawan, M.Com., DBA
NIM. 131.653.420

Tesis diuji pada

Tanggal 27 Juli 2005

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Sri Hartini, SE., M.Si

Anggota : 1. Drs. Sri Gunawan, M.Com. , DBA

2. Dr. Sri Wahyuni Astuti, MS

3. Drs. Tanti Handriana, M.Si



UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, saya menyampaikan ucapan terima kasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Drs. Sri Gunawan , M.Com., DBA, selaku Ketua Program Studi Ilmu Manajemen yang telah memberikan masukan dan kesempatan yang berarti bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
2. Ibu Sri Hartini ,S.E,M.Si. ,selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi pengarahan serta bimbingannya dengan penuh kesabaran sehingga terselesaikannya tesis ini.
3. Kepada tim penguji proposal dan tim penguji tesis yang telah banyak memberikan saran, masukan serta pengarahan sehingga tesis ini menjadi lebih baik.
4. Kepada pimpinan serta seluruh staf GIA, saya mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan sehingga penulis bisa mengadakan penelitian di PT. Garuda Indonesia Airways.
5. Buat Mbak Riska, Mbak Susi dan Mbak Titik yang telah membantu urusan administrasi, saya mengucapkan terima kasih.
6. Bapak,Ibu serta Adik, terima kasih yang tak terhingga atas doa restu dan kasihnya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.

7. Untuk suamiku tercinta mas Fatkhur dan anakku Nadine Fatimah Az-Zahra, terima kasih telah memberikan keceriaan dalam hidup serta dukungannya yang sangat berarti.
8. Untuk Bapak dan Ibu mertuaku, terima kasih atas dukungannya selama ini.
9. Buat mbak Resti, Mbak Chamidah, Mbak Vero, Bu Handri, Rifqi dan semua teman-teman IMAN angkatan tahun 2001 yang telah saling memberikan dukungannya dalam menyelesaikan studi.

Semoga bantuan moril maupun materiil yang telah diberikan kepada saya kiranya akan mendapat imbalan yang sesuai dari Allah SWT. Akhir kata walaupun tesis ini masih jauh dari sempurna, namun penulis harapkan tesis ini dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan.

Atas kritik dan sarannya penulis ucapkan terima kasih.

Gresik, Juli 2005

Penulis

RINGKASAN

ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Penelitian Pada Penumpang Garuda Indonesia Airways)

EVITA PURWANDARI

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan yang menggunakan tujuh dimensi nilai pelanggan menurut Albrecht sebagai indikator terhadap tingkat kepuasan pelanggan (2) untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (3) untuk mengetahui pengaruh kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada penumpang pesawat Garuda Indonesia Airways, berdasarkan tehnik pengambilan sampel *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* yang merupakan bagian dari *Structural Equation Modelling (SEM)*. Data primer diolah dengan bantuan program AMOS 4.01.

Hasil penelitian diketahui bahwa Chi Square sebesar 0,000 yang artinya bahwa model dalam penelitian ini sudah sesuai (*Fit Model*). Dari uji statistik diketahui bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan pelanggan. Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien path sebesar 0,622. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas positif sebesar 0,177. Hal ini berarti bahwa alasan penumpang untuk tetap bertahan melakukan hubungan dengan penyedia jasa sangat kuat jika penyedia jasa mampu memberikan nilai yang lebih kepada konsumen.

Penelitian mendatang diharapkan dapat dilakukan pada semua jenis penumpang pesawat GIA (kargo dan penumpang ke luar negeri), penentuan sampel yang lebih beragam serta lebih banyak menggunakan indikator pengukuran variabel.

SUMMARY

THE ANALYSIS OF INFLUENCE CUSTOMER VALUE TOWARD LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (The Research on Passenger of Garuda Indonesia Airways)

EVITA PURWANDARI

This research attempts to (1) know the influence of customer value who use seven dimensions of customer value according to Albrecht as an indicator toward customer satisfaction, (2) to know the influence of customer value toward loyalty, (3) to know the influence of customer satisfaction toward loyalty.

This research conducted on the passenger at the Garuda Indonesia Airways , based on the *non-probabilistic purposive sampling* and *convenience sampling*. The method of analysis used is *Path Analysis*, which is part of *Structural Equation Modelling (SEM)*. The primary data were processed using AMOS 4.01 program.

With Chi Square of 0,000, meaning that the model is suited to the sample data . From the statistical analysis, the result show the variable customer value is positively and strongly related to customer satisfaction. Customer value has positive relationship with loyalty with the coefficient path of 0,622. The influence of customer satisfaction toward loyalty with the coefficient path of 0,177. This mean that the reason by the customer to remain having relationship with the service provider is stronger when the provider give the more value to the customer.

Further research is expected to use all types of passenger (cargo and to a broad), the more various sampling technique and more use indicator of variable.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF INFLUENCE CUSTOMER VALUE TOWARD LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (The Research on Passenger of Garuda Indonesia Airways)

EVITA PURWANDARI

This research was an empirical study about customer value, satisfaction and loyalty. It has objectives, (1) to know the influence of customer's perception of *customer value* toward *customer satisfaction*, (2) to know the influence of *customer value* toward *loyalty*, (3) to know the influence of *customer satisfaction* toward *loyalty*.

The result show that (1) *Customer value* have positively significant influence toward *customer satisfaction* and produces the highest path coefficient among the other variables, (2) The influence of *customer value* toward *customer loyalty* is positively significant, (3) The influence of *customer satisfaction* toward *customer loyalty* is positively significant. This result indicate that passenger loyalty can be built by delivering excellent values to passenger, that makes passenger satisfied.

Key words : *customer value, satisfaction and customer loyalty.*

DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul Depan	i
Sampul Dalam.....	ii
Lembar Prasyarat Gelar	iii
Lembar Persetujuan	iv
Lembar Penetapan Panitia Penguji.....	v
Lembar Ucapan terima kasih	vi
Lembar Ringkasan	viii
Lembar Summary.....	ix
Lembar Abstrak	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Sebelumnya	7
2.2. Pemasaran Jasa	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran Jasa	8
2.2.2. Karakteristik Jasa	13
2.2.3. Strategi Pemasaran Jasa	14
2.3. Nilai Pelanggan	17
2.4. Kepuasan Pelanggan	25
2.5. Loyalitas	28
2.5.1. Definisi Loyalitas	28

2.5.2. Karakteristik dan Tahap-Tahap Loyalitas	29
2.5.3. Keuntungan memiliki pelanggan yang loyal	32
2.6. Hubungan Nilai dengan Kepuasan	33
2.7. Hubungan Nilai dengan Loyalitas	35
2.8. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas	36
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
3.1. Kerangka Konseptual	37
3.2. Hipotesis	38
BAB IV. METODE PENELITIAN	
4.1. Identifikasi Variabel	39
4.2. Definisi Operasional Variabel	39
4.3. Jenis dan Sumber Data	45
4.3.1. Data Primer	45
4.3.2. Data Sekunder	45
4.4. Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel	45
4.4.1. Populasi	45
4.4.2. Prosedur Penentuan Sampel	45
4.5. Prosedur Pengolahan Data	47
4.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	47
4.6.1. Validitas Instrumen Penelitian	48
4.6.2. Reliabilitas Instrumen Penelitian	49
4.7. Tehnik Dan Model Analisis	50
4.8. Uji Kesesuaian Model	53
4.8.1. χ^2 – Chi- Square Statistik	53
4.8.2. RMSEA- The Root Mean Square Error of Approximation ...	53

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	56
5.1.2. Gambaran Umum PT. Garuda Indonesia Airways	56
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	58
5.2.1. Uji Validitas Instrumen	58
5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen	60
5.3. Gambaran Umum Responden Penumpang GIA	61
5.3.1. Tingkat Usia responden	61
5.3.2. Jenis Kelamin responden	62
5.3.3. Tingkat Pendidikan responden	63
5.3.4. Jenis Pekerjaan responden	63
5.3.5. Tingkat Pendapatan responden	65
5.4. Deskripsi Variabel-variabel Penelitian	66
5.4.1. Nilai Pelanggan penumpang pesawat GIA	66
5.4.2. Kepuasan Pelanggan penumpang pesawat GIA	70
5.4.3. Loyalitas Pelanggan penumpang pesawat GIA	71
5.5. Path Analysis	72
5.5.1. Uji Kenormalan Data	72
5.5.1.1. Evaluasi atas Outlier	74
5.5.1.2. Evaluasi atas Multikolinieritas dan Singularitas	76
5.5.2. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>)	76
5.5.3. Uji Kausalitas (<i>Regression Weight</i>)	77
5.6. Pengujian Hipotesis	78

BAB VI. PEMBAHASAN

6.1. Hasil Analisis Model Nilai Pelanggan	81
6.1.1. Pembahasan Pengaruh 7 Paket Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan	82
6.1.2. Pembahasan Pengaruh 7 paket Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas	83

6.1.3. Pembahasan Hasil Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas.....	84
---	----

BAB VII. SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan	87
7.2. Saran	88
7.3. Keterbatasan Penelitian	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Goodness of Fit Index	55
Tabel 5.1. Ringkasan Hasil Uji Validitas	59
Tabel 5.2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 5.3. Karakteristik responden berdasarkan usia	61
Tabel 5.4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	62
Tabel 5.5. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	63
Tabel 5.6. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	64
Tabel 5.7. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	65
Tabel 5.8. Deskripsi responden terhadap nilai pelanggan	66
Tabel 5.9. Deskripsi responden terhadap kepuasan pelanggan	70
Tabel 5.10. Deskripsi responden terhadap loyalitas pelanggan	71
Tabel 5.11. Uji Kenormalan Data	73
Tabel 5.12. Descriptive Statistics	74
Tabel 5.13. Mahalanobis Distance	75
Tabel 5.14. Uji Statistik	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Diagram Segitiga Pemasaran Jasa.....	13
Gambar 2.2. Customer Value Hierarchy Model	20
Gambar 2.3. Means-End Chain	21
Gambar 2.4. The Hierarchy of Customer Value	22
Gambar 2.5. The Seven Dimensions of The Customer Value Package..	25
Gambar 3.1. Kerangka Konseptual	37
Gambar 5.1. Output Amos	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri jasa telah berkembang menjadi unsur yang sangat penting dalam pembangunan berbagai negara di dunia, khususnya negara berkembang dan negara maju. Dewasa ini, industri jasa telah menjadi unsur yang dominan. Mulai dengan 45% dari total GNP suatu negara seperti Indonesia hingga 80% di negara seperti Singapura.

Berpijak pada kenyataan bahwa Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang, bidang transportasi merupakan bidang yang sangat prospektif untuk sekarang dan masa yang akan datang. Bisnis jasa penerbangan atau jasa transportasi udara menjadi bidang bisnis yang sangat diperlukan oleh masyarakat modern dewasa ini. Salah satu keuntungan jasa penerbangan jika dibandingkan dengan jasa transportasi yang lain adalah waktu yang sangat singkat untuk mencapai tujuan. Hal itu sangat mendukung mobilitas yang kian tinggi dalam aktivitas sosial masyarakat yang merupakan tuntutan dari terciptanya masyarakat modern.

Sebelum deregulasi di bidang jasa penerbangan seperti yang tertuang dalam Keputusan Menteri No. KM 126 dan 127 Tahun 1990 diterapkan secara bertahap oleh pemerintah, semua pelanggan jasa penerbangan komersial reguler untuk pasar domestik hampir tidak mempunyai alternatif pilihan selain memakai jasa penerbangan Garuda Indonesia. Garuda Indonesia Airways (GIA) didirikan pada tanggal 31 Maret 1950 dengan memberikan pelayanan penerbangan penumpang dan



kargo untuk domestik dan internasional. PT. Garuda Indonesia sebagai perusahaan penerbangan milik negara dan merupakan perusahaan penerbangan nasional pertama di Indonesia telah mendominasi seluruh permintaan yang ada pada masyarakat pemakai jasa penerbangan komersial.

Sejalan dengan tuntutan perkembangan perusahaan nasional, perkembangan teknologi dan pengaruh arus globalisasi dunia, terjadi perubahan iklim bisnis pada jasa penerbangan komersial di Indonesia yang ditandai oleh deregulasi pemerintah di bidang jasa penerbangan. Perubahan iklim bisnis ini, terutama pada pasar penerbangan domestik, mendorong munculnya pesaing baru bagi perusahaan penerbangan Garuda Indonesia. Saat ini di Indonesia sudah banyak terdapat perusahaan jasa penerbangan seperti Bouroq Airlines, Mandala, Merpati dan Lion Air. Masing-masing perusahaan penerbangan akan memperebutkan pasar yang ada untuk jasa yang sama. Sebagai akibatnya, masyarakat pemakai jasa yang semakin modern akan mempunyai selektivitas yang semakin tinggi dan makin ketat dalam menentukan pilihan pemenuhan kebutuhannya.

Dengan kenyataan seperti itu, persaingan antar perusahaan sudah semakin meningkat. Beberapa perusahaan penerbangan mulai menjalankan kiat khusus untuk menarik pelanggan, mulai dari pemberian diskon sampai janji tepat waktu dan uang pengganti. Oleh karena itu, PT. Garuda Indonesia Airways harus berpegang pada orientasi kepada pelanggan dimana tujuan yang ingin dicapai adalah memuaskan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas dan diharapkan tetap setia untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Kottler, 1997).

Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah suatu bentuk perasaan dari hasil evaluasi terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan hanya dapat dijelaskan bila ada suatu “ pemenuhan “. Jadi, ada tujuan yang harus dipenuhi dan ada satu standar yang dipakai sebagai dasar perbandingan. Woodruff & Gardial (1996) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi atau feeling yang dihasilkan oleh proses diskonfirmasi. Jadi bukan perbandingan itu sendiri, melainkan respon pelanggan terhadap perbandingan yang dilakukan.

Dalam usahanya untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya, perusahaan telah melakukan berbagai macam perbaikan untuk memenuhi keinginan pelanggan melalui keluhan yang disampaikan kepada perusahaan. Perusahaan telah melakukan perbaikan dalam hal ketepatan waktu (*punctuality*), kemudahan pemesanan tempat duduk serta frekuensi & jadwal dengan variasi yang lebih banyak. Produk yang ditawarkan pada dasarnya satu kesatuan yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Berbagai atribut yang melekat pada produk atau jasa hanya akan menghasilkan *value* (nilai) apabila atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi pelanggan. *Customer value* merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa yang digunakannya dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat tersebut (Sipahutar, 2002). Karena itu dalam setiap proses manajerial diusahakan agar bisa menghasilkan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan.

Nilai yang diterima pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Woodruff, 1997). Untuk memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggan, maka perusahaan harus mampu memahami pelanggan dan membangun ikatan jangka panjang dengan mereka (Butz & Goodstein, 1996). Dengan memahami pelanggan, perusahaan bisa memprediksi keinginan pelanggan atas produk-produk yang ditawarkan sehingga memberikan manfaat yang lebih besar dari apa yang diharapkan dan pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Pelanggan akan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaing) (Rangkuti, 2002). Penyajian nilai kepada pelanggan merupakan cara terbaik untuk mendapatkan loyalitas (Grisaffe, 1998).

Hunt & Morgan (1995) kemampuan untuk memahami apa sebenarnya yang bernilai bagi pelanggan yang membuatnya puas menjadi sangat penting sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan. Konsep nilai dipandang penting karena nilai yang terbaik (superior) bagi pelanggan akan menjadi keunggulan posisional untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Albrecht (1994) mengemukakan bahwa terdapat tujuh faktor yang dinamakan *Customer Value Package* yang bisa digunakan untuk menganalisa customer value, yaitu : environmental, sensory, interpersonal, procedural, deliverable, informational dan financial. Albrecht (1994) juga mengatakan "*Customer Value Package is a multidimensional architecture for managing the customer's experience with the enterprise and with the value it creates*". Menurut Albrecht, Paket Customer Value adalah bangunan multidimensi untuk membentuk pengalaman konsumen terhadap perusahaan dan dengan nilai yang diciptakan.

Dengan penciptaan dan penghantaran nilai pada pelanggan memberikan kontribusi yang besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang pesawat Garuda Indonesia Airways ?
2. Apakah nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang pesawat Garuda Indonesia Airways ?
3. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang pesawat Garuda Indonesia Airways ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang pesawat Garuda Indonesia Airways.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang pesawat Garuda Indonesia Airways.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang pesawat Garuda Indonesia Airways.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan masukan kepada pihak PT. Garuda Indonesia Airways (GIA) dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai yang terbaik yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.
2. Sebagai sumbangan dalam pemecahan masalah ilmu ekonomi pada bidang manajemen pemasaran jasa khususnya mengenai nilai,kepuasan dan loyalitas.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain dilakukan oleh Sri Wahyuni Astuti (2001) yang mengambil judul “ Dampak Pemasaran Jasa Rumah Sakit terhadap Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pasien” mengkaji nilai konsumen menurut teori Woodruff (1997) yaitu nilai atribut, nilai konsekuensi dan nilai tujuan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di RSUD di tiga kabupaten propinsi di pulau jawa. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai tujuan tidak mempengaruhi kepuasan tujuan dan kepuasan tujuan tidak mempengaruhi loyalitas pasien. Selain itu nilai bukan hanya tergantung pada atribut saja, tetapi kandungan nilai pada atribut tersebut harus memberikan dampak atau konsekuensi yang bernilai bagi pasien bahkan sampai pada nilai tujuan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa yang mampu membuat pelanggan loyal bukan ketika pelanggan sangat puas tetapi ketika atribut pemasaran perusahaan dinilai unggul dengan kemampuan menimbulkan konsekuensi positif bagi pelanggan dan sesuai dengan manfaat mendasar yang menjadi tujuan pelanggan membeli.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah keduanya sama-sama meneliti pengaruh nilai terhadap kepuasan, pengaruh nilai terhadap loyalitas dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada teori yang digunakan. Pada penelitian diatas menggunakan teori Woodruff dan

penelitian ini menggunakan teori Albrecht dan obyek yang digunakan untuk penelitian diatas menggunakan obyek rumah sakit dan penelitian ini menggunakan obyek jasa penerbangan.

Budi (1998) meneliti masalah perbankan dengan judul “ Analisis pengaruh faktor – faktor Customer Value terhadap Customer Satisfaction” . Dari penelitian ini didapatkan bahwa dari 37 variabel Customer Value yang digunakan di perusahaan ada 10 faktor yang paling berpengaruh , yaitu sikap pelayanan front office, informasi produk, lingkungan bank, prosedur bank, produk deposito, pembebanan biaya administrasi, undian bank, keberadaan ATM, produk tabungan , produk transfer dana. Secara keseluruhan nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah terletak pada teori yang digunakan.Sedangkan perbedaannya adalah pada obyek penelitian dan pada penelitian diatas tidak meneliti pengaruh nilai terhadap loyalitas .

2.2. Pemasaran Jasa

2.2.1. Pengertian Pemasaran jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan yang tidak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa di produksi dan di konsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Secara mendasar, jasa dapat diberikan baik secara keseluruhan maupun dikaitkan dengan produk barang. Menurut Kotler (1996) jasa adalah aktivitas atau

manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik.

Sedangkan menurut Stanton (1985) jasa memiliki definisi sebagai berikut : *“ A service is a those separately identifiable essential intangible, activities that provide want satisfaction, that are not necessary tied to the sale of product or another service ”.*

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan jenis produk yang tidak berwujud. Hal ini berbeda dengan barang yang merupakan jenis produk berwujud sehingga perlu ditekankan bahwa penjualan jasa tidak mengakibatkan perpindahan hak milik dan jasa yang dihasilkan perusahaan sifatnya membantu pembeli agar memperoleh kemudahan dalam mencapai kepuasan yang diinginkan.

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Lovelock, 1987, dalam Evans dan Berman, 1990) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (1996), yaitu :

1. Segmen Pasar

Jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan kepada konsumen organisasional. Perbedaan utama antara kedua jasa tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Keberwujudan

Jasa dapat dibedakan atas : 1). *Rented Goods Service*, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasar tarif tertentu selama jangka waktu tertentu. 2). *Owned Goods Service*, produk yang dimiliki konsumen direparasi, di rawat dan dikembangkan oleh perusahaan jasa. 3). *Non Goods service*, merupakan jasa personal yang bersifat tidak berwujud. Semakin tidak berwujud suatu jasa, maka semakin sedikit persamaan pemasaran jasa dengan pemasaran barang berwujud. Pada non goods service, kinerja hanya dapat dinilai setelah jasa diberikan dan konsistensi kinerja sulit dijaga. Sebaliknya pada rented goods service dan owned goods service dapat dipasarkan dengan cara – cara serupa dengan pemasaran barang berwujud, karena kedua jasa ini memerlukan barang fisik dan lebih bersifat tangibel.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Jasa dapat dibedakan atas profesional service dan non profesional service. Pada jasa yang memerlukan profesional tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal ini yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya, sebaliknya jika tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

4. Tujuan Organisasi

Jasa dapat dibedakan menjadi *Commercial Service* dan *Non Profit Service*. Jasa non profit memiliki karakteristik khusus yaitu masalah yang di tangani lebih luas dan dibutuhkan untuk melayani segmen pasar yang secara ekonomis tidak

feasible. Jasa non profit memiliki 2 publik utama yaitu kelompok donatur dan kelompok klien. Laba perusahaan seringkali tidak terkait dengan pembayaran dari pelanggan.

5. Regulasi

Jasa dapat dibedakan menjadi *Regulasi Service* seperti perbankan dan *Non Regulated Service* seperti jasa katering dan kontraktor bangunan.

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Jasa dapat dibedakan menjadi *Equipment Based Service* dan *People Based Service*. *Equipment based service* yaitu perusahaan jasa yang mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis seperti jasa sambungan tilpun jarak jauh. *People based service* yaitu perusahaan yang mengandalkan tenaga manusia dalam proses penyampaian jasa seperti konsultasi hukum dan dokter.

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Jasa dapat dibedakan menjadi *High Contact Service* dan *Low Contact Service*. Pada jasa dengan tingkat kontak pelanggan tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus mendapat prioritas, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak seperti keramahan, sopan santun dan komunikatif. Sebaliknya pada jasa dengan tingkat kontak pelanggan rendah justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

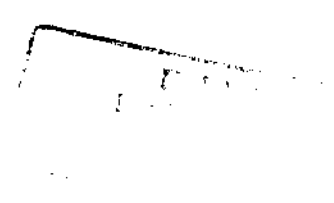
Pendekatan pemasaran 4P yang biasa di sebut dengan *Marketing Mix*, yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang. Namun dalam mengelola bisnis jasa perlu diperhatikan elemen tambahan. Menurut

Booms dan Bitner seperti yang dikutip oleh Kotler (1997) menyarankan elemen tambahan dalam pemasaran jasa yaitu 3P, yang terdiri dari *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya, pegawai harus memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah dan niat baik.

Bisnis jasa sangat kompleks karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Oleh karena itu Kotler (1997) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya memerlukan pemasaran eksternal (*external marketing*), namun juga pemasaran internal (*internal marketing*) serta pemasaran interaktif (*interactive marketing*).

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan dalam melatih dan memotivasi para karyawannya agar dapat melayani pelanggan dengan baik, sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara karyawan dan pelanggan, dalam arti menjelaskan mengenai keahlian atau ketrampilan para karyawan dalam melayani pelanggan.



GAMBAR 2.1.**Diagram Segitiga Pemasaran Jasa**

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle of Marketing*, Jakarta, Prenhallindo, 1997, p 607.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran. Keempat karakteristik tersebut menurut Kotler (1997) antara lain :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa memiliki karakteristik bervariasi, karena merupakan suatu hasil yang tidak terstandarisasi, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.2.3. Strategi Pemasaran Jasa

Kotler (1996) menyatakan bahwa perusahaan jasa menghadapi tiga tugas, yaitu :

1. Mengelola Diferensiasi

Dengan sengitnya persaingan harga akhir-akhir ini, pemasar jasa sering mengeluh mengenai sulitnya membedakan pelayanan merek dari para pesaingnya. Solusinya adalah dengan mengembangkan penawaran, penyampaian dan kesan yang berbeda dari para pesaingnya. Masalah utama yang timbul adalah sebagian besar inovasi jasa mudah ditiru. Namun, perusahaan jasa yang meriset dan memperkenalkan inovasi jasa secara teratur akan memperoleh keuntungan temporer melebihi pesaingnya.

Tjiptono (1996) berpendapat bahwa untuk mengelola perbedaan diperlukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang. Maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan ketrampilan atau aset yang dapat merintangi, mencegah atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingan walaupun hanya sementara.

2. Mengelola Mutu Jasa

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah melebihi harapan pelanggan akan mutu pelayanan.

3. Mengelola Produktivitas

Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan, yaitu :

- a. Penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan dari biasanya
- b. Meningkatkan kuantitas jasa dengan melepas kualitas tertentu
- c. Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi
- d. Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk
- e. Merancang jasa yang lebih efektif
- f. Memberikan insentif kepada konsumen untuk melakukan sebagian tugas perusahaan

Menurut Walker et. Al (1999) memberikan usulan strategi dengan menghubungkannya dengan karakteristik jasa. Untuk karakteristik tidak berwujud

(*intangibility*) pemasar harus menemukan cara untuk membuat apa yang mereka tawarkan dapat berwujud. Beberapa metode yang dapat dilakukan adalah :

1. Mendesain fasilitas dan produk-produk serta pelatihan personal untuk memberikan simbol atau petunjuk bagi kualitas jasa.
2. Menciptakan sesuatu yang berwujud yang mewakili jasa.
3. Mengikatkan pemasaran jasa pada pemasaran barang.

Untuk karakteristik daya tahan (*perishability*), pendekatan yang dapat dilakukan :

1. Meratakan fluktuasi permintaan
2. Menurunkan biaya tetap dengan membuat kapasitas semakin fleksibel.

Pada karakteristik keragaman (*variability*), bisa dilakukan dengan cara :

1. Menggunakan teknologi tinggi (*hard technologies*), yakni menggantikan fungsi individu dengan mesin dan /atau perlengkapan otomatis.
2. Menggunakan teknologi lunak (*soft technologies*), yakni melalui prosedur kerja yang terstandarisasi, pelatihan secara rinci dan pengawasan ketat.
3. Gabungan (*hybrid technologies*)

Terakhir untuk karakteristik tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) Tjiptono (1996) menyatakan kunci keberhasilan ada pada proses rekrutment, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi keterlibatan pembeli dalam proses jasa. Demikian pula dengan fasilitas pendukung juga perlu diperhatikan, misalnya ruang tunggu yang nyaman, pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dijangkau oleh pelanggan dan tidak rawan kemacetan.

2.3. Nilai Pelanggan

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk.

Tugas utama perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Dengan banyaknya pilihan ragam produk yang ditawarkan, maka konsumen akan menggunakan produk atau jasa yang memberikan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas.

Dalam konsep customer value dikatakan bahwa salah satu tujuan perusahaan yakni menawarkan produk-produk yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan. Perusahaan dapat mengetahui apakah produk yang mereka tawarkan kepada konsumen telah memberikan nilai atau tidak yaitu dengan jalan melihat apakah konsumen memperoleh kepuasan atau tidak dari hasil mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Karena memberikan nilai bagi pelanggan bertujuan untuk mencapai kepuasan, maka dalam proses memberikan nilai kepada pelanggan perusahaan sebaiknya mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler (1997) *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan) adalah selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total pelanggan). *Total customer value* adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa

tertentu, sedangkan *total customer cost* adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hal ini berarti bahwa sebuah perusahaan yang ingin menciptakan *customer value* bagi pelanggan, harus memperhatikan manfaat-manfaat yang didapatkan pelanggan dari produk atau jasa tersebut yang kemudian dibandingkan dengan total biaya yang dikorbankan untuk mendapatkannya. Treacy dan Wiersema (1995) juga mendefinisikan *customer value* sebagai " *The sum of benefits received minus the costs incurred by the customer acquiring a product or service.* "

Zeithaml (1988) memberikan definisi mengenai *customer value* sebagai berikut : *'Customer value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given.'* Menurut definisi yang diberikan oleh Zeithaml ini *customer value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang manfaat yang didapatkan dari sebuah produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Customer value juga didefinisikan oleh Woodruff (1997) sebagai pilihan yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan. Definisi *customer value* kemudian diperjelas lagi oleh Woodruff, Stahl, Barnes, Gardial, Parr (1999) sebagai persepsi pelanggan terhadap apa yang mereka inginkan terjadi pada saat penggunaan produk atau jasa dengan bantuan produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi maksud dan tujuan yang diinginkan.

Monroe (1991) juga memberikan definisi mengenai *customer value* sebagai persepsi konsumen tentang perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari suatu produk atau jasa dan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh atau mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Woodruff, Stahl, Barnes, Gardial, Parr (1999) hirarki *customer value* dapat dilihat dari *Means-End-Model*. Hirarki *customer value* terdiri dari tiga tingkatan, yaitu : atribut produk dan jasa, konsekuensi produk dan jasa dan tujuan pelanggan. Menurut Woodruff (1997) definisi masing-masing tingkatan pada hirarki tersebut adalah sebagai berikut :

1. Atribut produk dan jasa (*Product Attribute*)

Adalah dasar dari hirarki, yaitu pelanggan belajar untuk berfikir mengenai produk sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja produk.

2. Konsekuensi produk dan jasa (*Product Consequences*)

Adalah konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika mereka membeli dan menggunakan produk.

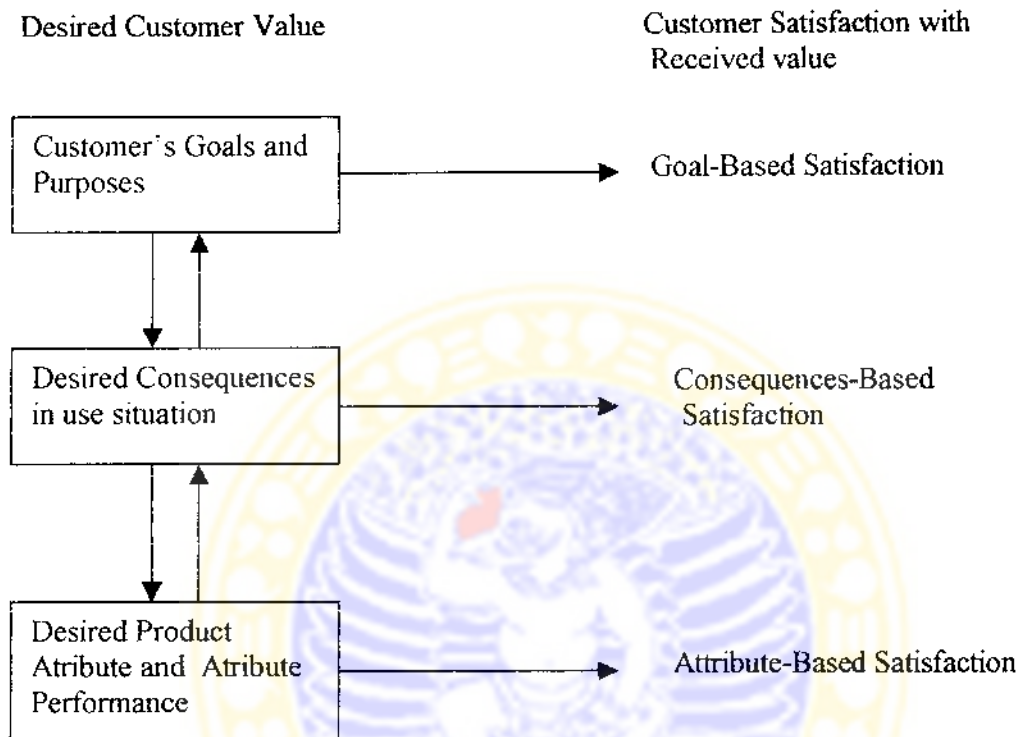
3. Maksud dan tujuan pelanggan (*Customer's Goals and Purposes*)

Adalah maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

Gambar model sederhana mengenai hirarki *customer value* (*Customer Value Hierarchy Model*) yang diberikan oleh Woodruff (1997) adalah sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini :

GAMBAR 2.2.

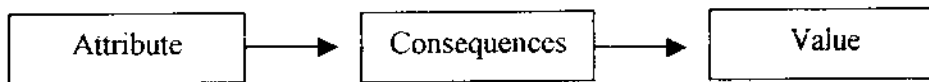
CUSTOMER VALUE HIERARCHY MODEL



Sumber : Woodruff, Robert, B, *Journal of The Academy of Marketing Science*,
Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage, 1997.

Sementara itu masing-masing tingkatan yang dikemukakan Woodruff juga dilengkapi oleh Peter dan Olson (1996) melalui *Means-End Chain*, yaitu suatu struktur pengetahuan sederhana, yang memuat hubungan atribut, konsekuensi dan nilai-nilai mengenai apa kegunaan produk itu untuk mereka.

GAMBAR 2.3.
MEANS-END CHAIN



Sumber : Peter and Olson , *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 3rd edition, Richard. D. Irwin, Boston, 1996 p.100

Dari model tersebut dapat dijelaskan bahwa arti sebuah atribut ditentukan oleh konsekuensi yang diterima konsumen mengenai kegunaan produk tersebut bagi mereka. Oleh karena itu, atribut produk dipandang sebagai *Means-End Chain*.

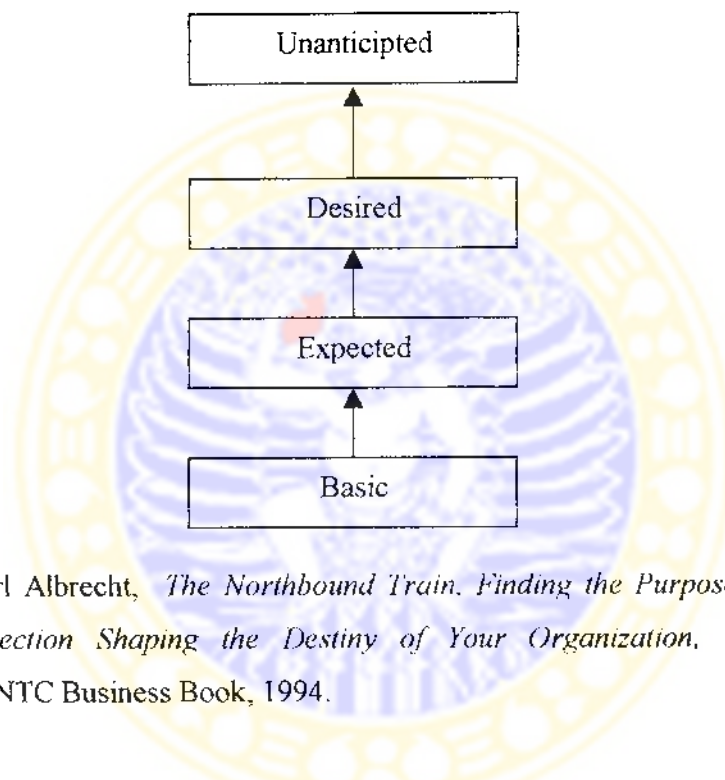
Dari adanya beberapa definisi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer value* merupakan persepsi pelanggan mengenai sekumpulan manfaat yang diharapkan dapat diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan total biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Albrecht (1994) mendefinisikan sebagai berikut : “ *Customer value is the customer’s perception of specific need fulfillment.* “ Menurut definisi ini, *customer value* merupakan suatu persepsi pelanggan atau konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan yang spesifik. Albrecht (1994) menambahkan bahwa “ *Customer value is not in the thing or experience we deliver, the value is in the result perceived by the customer.* ”

Untuk menambah penjelasan mengenai *customer value*, hirarki kebutuhan Maslow digunakan oleh Albrecht (1994) seperti yang terlihat pada gambar.

GAMBAR 2.4.

THE HIERARCHY OF CUSTOMER VALUE



Sumber : Karl Albrecht, *The Northbound Train, Finding the Purpose Setting the Direction Shaping the Destiny of Your Organization*, Lincolnwood IL, NTC Business Book, 1994.

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa *hirarchy customer value* mempunyai empat level, dari yang terendah sampai yang tertinggi, yaitu :

1. *Basic* : komponen dasar dari paket customer value yang diperlukan untuk melakukan bisnis. Seperti lokasi yang bersih, peletakan perabot yang tepat dan posisi pegawai yang sesuai.
2. *Expected* : harapan yang diinginkan oleh konsumen dari perusahaan dan pesaingnya. Seperti harga yang kompetitif.

3. *Desired* : nilai tambah yang dimiliki oleh perusahaan yang diketahui oleh pelanggan dan ingin memilikinya tetapi tidak terlalu diharapkan karena kinerja pesaing saat ini yang lebih baik.
4. *Unanticipated* : nilai tambah perusahaan yang melebihi pengharapan dan keinginan yang diperoleh pelanggan dari pengalaman berbisnis dengan perusahaan.

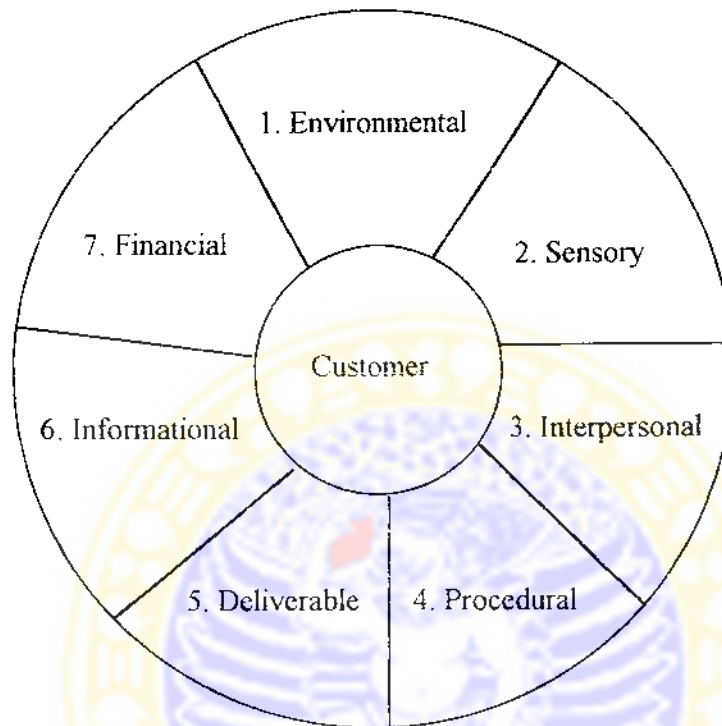
Penciptaan suatu customer value atau penghantaran nilai kepada konsumen tidaklah mudah seperti yang dijelaskan oleh teori yang ada, Karenanya Albrecht menyiapkan infrastruktur yang digunakan untuk menganalisa customer value yang dinamakan paket customer value. Albrecht (1994) mengatakan bahwa paket customer value merupakan apa saja yang disiapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan dalam kenyataannya paket tersebut unik untuk setiap industri dan perusahaan.

Paket *Customer Value* memiliki tujuh dimensi atau lebih bahkan bisa kurang tergantung dari spesifikasi perusahaan dan struktur perusahaan. Secara umum Albrecht (1994) mengelompokkannya sebagai berikut :

1. *Environmental* : kumpulan bukti fisik di mana pelanggan merasakan pengalaman dari produk yang dibelinya. Misalnya kebersihan lantai, ruang display, area receptionis , kenyamanan dan keamanan.
2. *Sensor* : pengalaman yang berhubungan langsung dengan panca indra, seperti : kebisingan atau ketenangan , aroma ruangan dan penataan ruangan.

3. *Interpersonal* : interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau antara pelanggan dengan pelanggan lain yang merupakan bagian dari total pengalaman yang dirasakan. Dalam dimensi ini termasuk keramahan, kesopanan, daya tanggap dan penguasaan pekerjaan.
4. *Procedural* : kemudahan prosedur yang harus di jalani oleh pelanggan untuk melakukan bisnis. Seperti : pengisian formulir ,kemudahan untuk mendapatkan informasi dan alur untuk melakukan transaksi.
5. *Deliverable* : segala sesuatu yang berhubungan dengan perlengkapan fisik selama menggunakan jasa meskipun sifatnya hanya sementara.
6. *Informational* : salah satu aspek dari pengalaman yang diperoleh pelanggan yang berhubungan dengan pencarian informasi yang dibutuhkan sebagai pelanggan.
7. *Financial* : Sesuatu yang harus dibayar oleh pelanggan untuk melakukan transaksi. Seperti tagihan, pajak dan bunga.

GAMBAR 2.5.
THE SEVEN DIMENSIONS OF THE CUSTOMER VALUE PACKAGE



Sumber : Karl Albrecht (1994 : 176)

Dari hal-hal yang dikemukakan oleh Albrecht menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan gabungan unsur-unsur yang satu dengan yang lainnya.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (1993) kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Linder Pelz (dalam Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994) mendefinisikan kepuasan sebagai respon afektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik. Cadotte, Woodruff dan Jenkins (dalam Gotlieb, Grewal dan

Brown, 1994) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan respon emosional. Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja.

Tse dan Wilton (1988) mengemukakan teori yang mendukung efek langsung kinerja yang dirasakan pada kepuasan dan mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibanding harapan didalam menentukan kepuasan. Menurut model indeks kepuasan Amerika, kepuasan pelanggan keseluruhan ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan keseluruhan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant (1996) juga mengembangkan model indeks kepuasan pelanggan Amerika yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan keseluruhan mempunyai tiga antecedent, yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Demikian juga nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan keseluruhan. Kepuasan pelanggan pada akhirnya berpengaruh negatif pada komplain pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.

Engel (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak

memenuhi harapan pelanggan. Kotler (1997) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya.

Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996) mengemukakan model proses pembentukan kepuasan dengan memperluas model dari Oliver. Faktor yang ditambahkan meliputi atribut kepuasan dan informasi kepuasan. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk (informasi kepuasan).

Hasil pengujian terhadap model tersebut menunjukkan bahwa keinginan (*desires*) mempunyai efek negatif pada kesesuaian keinginan (*desires congruency*). Harapan (*expectations*) mempunyai efek positif pada kinerja yang dirasakan (*perceived performance*), tetapi mempunyai efek negatif pada kesesuaian harapan (*expectations congruency*). Kinerja yang dirasakan berhubungan positif dengan kesesuaian keinginan dan kesesuaian harapan. Kesesuaian keinginan mempunyai hubungan positif dengan atribut kepuasan (*attribute satisfaction*) dan informasi kepuasan (*information satisfaction*). Kesesuaian harapan juga berhubungan positif dengan atribut kepuasan dan informasi kepuasan, sehingga akhirnya atribut kepuasan dan informasi kepuasan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan keseluruhan.

2.5. Loyalitas

2.5.1. Definisi Loyalitas

Pada dasarnya berbagai program yang dilaksanakan oleh perusahaan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (1996). Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif di mata masyarakat dan pelanggan, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, makin harmonisnya hubungan perusahaan dan pelanggannya serta mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.

Memilih pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan. Mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advance customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menurut Oliver (1997) menyatakan bahwa komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan griffin (1995) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengarah kepada perilaku

(behaviour) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan putusan.

2.5.2. Karakteristik dan Tahap – Tahap Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan . Untuk mencapai pelanggan yang loyal, perusahaan harus dapat menawarkan produk / jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan menyenangkan perasaannya, sehingga pelanggan ingin melakukan tindakan pembelian. Menurut Griffin (1995) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain : (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli di luar lini produk atau jasa, (3) menolak produk lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing, dan (4) menarik pelanggan baru untuk perusahaan.

Untuk dapat menjadi konsumen yang loyal, seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing – masing tahap, karena setiap tahap dan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing – masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.

Menurut Oliver (1997) ada empat tahap loyalitas yaitu :

(1) *Cognitive loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tahap pertama loyalitas ini, informasi yang tersedia mengenai suatu produk / jasa menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan

harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen akan dengan mudah beralih kepada produk / jasa lain jika memberikan informasi yang lebih menarik.

(2) *Affective loyalty* (loyalitas berdasarkan pengaruh)

Padatahap ini loyalitas memiliki kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

(3) *Conative loyalty* (loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk / jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

(4) *Action loyalty* (loyalitas berdasarkan tindakan)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Menurut Griffin (1995) ada delapan tahap loyalitas yaitu :

- (1) *Suspect* : meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang / jasa perusahaan. Pada tahap ini konsumen akan membeli tetapi belum mengetahui mengenai perusahaan dan barang / jasa yang ditawarkan.

- (2) *Prospects* : orang – orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang / jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang / jasa tersebut padanya.
- (3) *Disqualified Prospects* : orang yang telah mengetahui keberadaan barang / jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang / jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang / jasa tersebut.
- (4) *First Time Customers* : konsumen yang membeli untuk yang pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi konsumen dari barang / jasa pesaing.
- (5) *Repeat Customer* : konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- (6) *Clients* : membeli semua barang / jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Konsumen telah membeli secara teratur. Hubungan dengan konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.
- (7) *Advocates* : layaknya klien advocate membeli seluruh barang / jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman – teman mereka yang lain agar membeli barang / jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang / jasa tersebut melakukan

pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa konsumen pada perusahaan tersebut.

- (8) *Partners* : merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Dalam penelitian ini digunakan teori Griffin (1996) yang mengatakan bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa yang biasanya ia beli, bahkan ia akan membeli barang atau jasa lainnya yang diproduksi oleh perusahaan. Ia akan memberitahukan kebaikan-kebaikan perusahaan kepada pihak lain tapi tidak akan memberitahukan kekurangan perusahaan kepada pihak lain. Kekurangan atau kelemahan perusahaan akan diberitahukan pada perusahaan. Pelanggan yang loyal juga akan menunjukkan kekebalan terhadap promosi atau iklan dari perusahaan lain.

2.5.3. Keuntungan Memiliki Pelanggan yang Loyal

Griffin (1996) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak ,perumusan pesanan dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar.

5. *Word of Mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti pelanggan yang puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian dan lain-lain.

2.6. Hubungan nilai dengan kepuasan

Dalam konsep *customer value* dikatakan bahwa salah satu tujuan perusahaan yakni menawarkan produk-produk yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan. Perusahaan dapat mengetahui apakah produk yang mereka tawarkan kepada konsumen telah memberikan nilai atau tidak yaitu dengan jalan melihat apakah konsumen memperoleh kepuasan atau tidak dari hasil mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Karena memberikan nilai bagi pelanggan bertujuan untuk mencapai kepuasan, maka dalam proses memberikan nilai kepada pelanggan perusahaan sebaiknya mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan.

Hal ini berarti bahwa sebuah perusahaan yang ingin menciptakan *customer value* bagi pelanggan, harus memperhatikan manfaat-manfaat yang didapatkan pelanggan dari produk atau jasa tersebut yang kemudian dibandingkan dengan total biaya yang dikorbankan untuk mendapatkannya.

Kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan untuk memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pemasar harus dapat mencari faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan dan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Ada perbedaan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan antara produk dari industri manufaktur

dengan produk dari industri jasa yang disebabkan karena atribut/karakteristik produk masing-masing.

Menurut Nauman (1995) dikatakan bahwa *“delivering low customer value dramatically increases customer dissatisfaction and customer turn over, this result in direct and indirect cost that are for greater and for more pervasive than most managers realize”*. Jika suatu perusahaan hanya mengandalkan customer value yang rendah, maka secara langsung kepuasan dari pelanggannya akan ikut rendah. Juga sebaliknya jika customer value yang diusahakan tinggi, maka kepuasan dari pelanggan juga akan ikut meningkat.

Nauman (1995) juga mengatakan bahwa *“delivering high customer value should become a dominant goal for all business. The reason for this is very simple : the customer makes decision based on delivered customer value”*. Oleh sebab itu perusahaan harus terus berusaha memberikan customer value yang tinggi kepada setiap pelanggan agar pelanggan tersebut dapat membuat keputusan untuk tetap membeli/melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut.

Semua yang dikatakan oleh Nauman diatas menerangkan secara jelas bahwa bila suatu perusahaan ingin menciptakan kepuasan pelanggan maka hal pertama yang perlu diperhatikan adalah value yang diberikan kepada pelanggan. Bila perusahaan dapat memberikan customer value yang tinggi kepada pelanggan maka akan meningkatkan customer satisfaction. Begitu juga sebaliknya bila customer value yang diberikan rendah, maka customer satisfaction juga akan rendah. Seperti yang dikatakan oleh Woodruff (1997) bahwa nilai yang diterima pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Albrecht (1994) juga mengatakan bahwa

penciptaan dan penghantaran nilai kepada pelanggan memberikan kontribusi yang besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2.7. Hubungan Nilai dengan Loyalitas

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Untuk memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggan, maka perusahaan harus mampu memahami pelanggan dan membangun ikatan jangka panjang dengan mereka (Butz & Goodstein, 1996). Dengan memahami pelanggan, perusahaan bisa memprediksi keinginan pelanggan atas produk-produk yang ditawarkan sehingga memberikan manfaat yang lebih besar dari apa yang diharapkan dan pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) menurut Oliver (1997) menyatakan bahwa komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Pelanggan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (Rangkuti, 2002). Penyajian nilai kepada pelanggan merupakan cara terbaik untuk mendapatkan loyalitas (Grisaffe, 1998).

2.8. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas

Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja.

Rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan bisa jadi merupakan ikatan jangka panjang antara pelanggan dengan penyaji produk/jasa yang merupakan bentuk ikatan emosional yang membuat pelanggan akan berulang membeli lagi pada waktu yang akan datang ketika membutuhkan apapun yang disajikan oleh perusahaan penyaji (Sheth et al., 1999). Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan akibat jangka panjang dari kepuasan pelanggan.

Ikatan dengan pelanggan seperti ini dapat dipertahankan melalui upaya penyajian produk atau jasa yang unggul (bernilai bagi pelanggan) dan bukan hanya sekedar jasa yang berkualitas saja (Gemme, 1997). Hal ini didukung oleh penelitian dari Cronin Jr dan Taylor (1992) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan (dan bukan kualitas) mempunyai pengaruh yang berarti terhadap niat membeli.

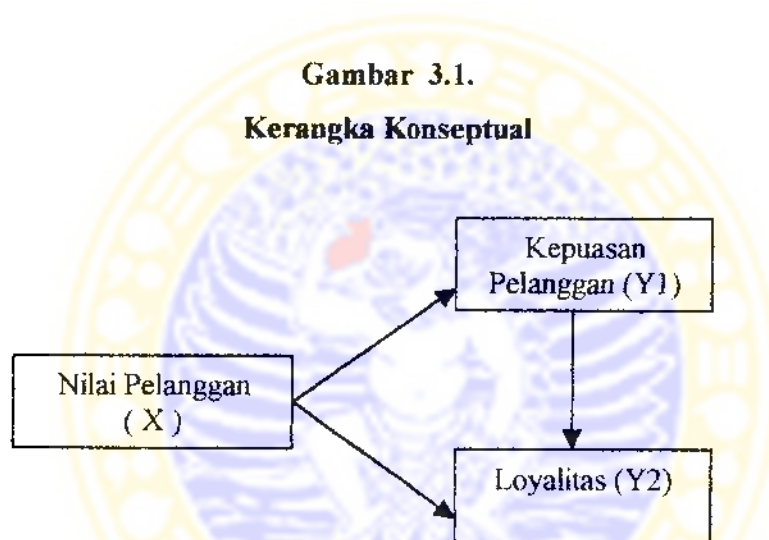
Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara nilai dengan kepuasan dan loyalitas. Bila nilai yang diberikan oleh perusahaan tinggi, maka kepuasan yang diterima oleh pelanggan juga tinggi dan diharapkan pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Kerangka Konseptual

Berdasar landasan teori yang dikemukakan, maka dapat disusun kerangka konseptual seperti tampak pada gambar 3.1.



Kerangka konseptual ini menggambarkan bahwa nilai mempengaruhi kepuasan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas atau nilai bisa mempengaruhi loyalitas secara langsung. Untuk memaksimalkan nilai, pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatnya dan terhadap penawaran yang dipilihnya akan dievaluasi apakah memenuhi harapan atau tidak. Adanya kesesuaian antara harapan dan penawaran yang diberikan kepada pelanggan maka diharapkan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hill (1996) mendefinisikan bahwa loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Griffin (1996) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal

akan melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa yang biasanya ia beli, bahkan ia akan membeli barang atau jasa lainnya yang diproduksi oleh perusahaan. Ia akan memberitahukan kebaikan-kebaikan perusahaan kepada pihak lain tapi tidak akan memberitahukan kekurangan perusahaan kepada pihak lain. Kekurangan atau kelemahan perusahaan akan diberitahukan pada perusahaan. Pelanggan yang loyal juga akan menunjukkan ketertarikan terhadap promosi atau iklan dari perusahaan lain.

3.2. Hipotesis

Berdasar landasan teori dan kerangka konseptual yang dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : Nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang pesawat Garuda Indonesia Airways.
- Hipotesis 2 : Nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang pesawat Garuda Indonesia Airways.
- Hipotesis 3 : Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang pesawat Garuda Indonesia Airways.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. *Variabel Endogeneous* (Y) yaitu variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel *exogeneous* dan juga dapat memprediksi satu atau beberapa variabel *endogeneous* lainnya. Dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) PT. Garuda Indonesia Airways.
2. *Variabel exogeneous* (X) yaitu variabel yang besar kecilnya akan mempengaruhi nilai variabel *endogeneous* dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah nilai pelanggan (X).

4.2. Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini maka perlu didefinisikan sesuai dengan maksud penelitian, agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menginterpretasikan variabel *independent* (*exogeneous*) dan variabel *dependent* (*endogeneous*).

1. Penerangan dalam ruangan kabin
2. Ketenangan dalam ruangan kabin
3. Aroma ruangan kabin
4. Kebersihan tempat check-in
5. Pencerangan tempat check-in

Jumlah pertanyaan sebanyak 5 item pertanyaan dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan Skala Likert dengan 5 alternatif pilihan yang disesuaikan dengan model pertanyaan atau pernyataan. Makin tinggi skala yang dipilih, maka makin tinggi nilai variabel.

1.3. Interpersonal

Penilaian ini merupakan penilaian responden terhadap interaksi karyawan kepada pelanggan. Item-item dalam pertanyaan kuisioner adalah :

1. Respon petugas check-in
2. Keramahan petugas check-in
3. Kesopanan petugas check-in
4. Daya tanggap petugas check-in
5. Respon pramugari
6. Keramahan pramugari
7. Kesopanan pramugari
8. Daya tanggap pramugari

Jumlah pertanyaan sebanyak 8 item pertanyaan dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan Skala Likert dengan 5 alternatif pilihan yang disesuaikan

dengan model pertanyaan atau pernyataan. Makin tinggi skala yang dipilih, maka makin tinggi nilai variabel.

1.4. Procedural

Ini merupakan penilaian responden terhadap prosedur yang harus ditanyakan dan dijalani oleh pelanggan dalam menggunakan jasa penerbangan. Item-item pertanyaan dalam kuisioner adalah :

Prosedur pada saat check-in

Jumlah pertanyaan sebanyak 1 item pertanyaan yang dinilai dengan menggunakan Skala Likert dengan 5 alternatif pilihan yang disesuaikan dengan model pertanyaan atau pernyataan. Makin tinggi skala yang dipilih, maka makin tinggi nilai variabel.

1.5. Deliverable

Ini merupakan penilaian responden terhadap sesuatu yang diperoleh penumpang selama menggunakan jasa perusahaan.. Item-item dalam pertanyaan kuisioner adalah :

1. Ketersediaan pilihan makanan dan minuman
2. Kualitas (rasa) makanan dan minuman
3. Pemberian barang cetakan & gift a way

Jumlah pertanyaan sebanyak 3 item pertanyaan dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan Skala Likert dengan 5 alternatif pilihan yang disesuaikan dengan model pertanyaan atau pernyataan. Makin tinggi skala yang dipilih, maka makin tinggi nilai variabel.

1.6. Informational

Yang dimaksud dengan informational adalah pengalaman pelanggan (jelas/tidak jelas) dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan selama dalam penerbangan.

Item – item pertanyaan dalam kuesioner ini adalah :

1. Informasi mengenai cara penggunaan pelampung
2. Informasi mengenai penanggulangan keadaan darurat (pintu darurat)

Jumlah pertanyaan sebanyak 2 item pertanyaan dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan Skala Likert dengan 5 alternatif pilihan yang disesuaikan dengan model pertanyaan atau pernyataan. Makin tinggi skala yang dipilih, maka makin tinggi nilai variabel.

1.7. Financial

Yang dimaksud dengan financial adalah segala sesuatu yang harus di bayar oleh pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Item – item pertanyaan dalam kuesioner ini adalah

1. Harga tiket
2. Harga kelebihan barang bagasi

Jumlah pertanyaan sebanyak 2 item pertanyaan dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan Skala Likert dengan 5 alternatif pilihan yang disesuaikan dengan model pertanyaan atau pernyataan. Makin tinggi skala yang dipilih, maka makin tinggi nilai variabel.

2. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Variabel kepuasan ini menggambarkan tanggapan sesudah pembelian dari seorang pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, apakah terdapat kecocokan antara apa yang di harapkan dengan kinerja produk yang ditawarkan. Indikator –indikator pada variabel yang nantinya akan menjadi item-item pertanyaan dalam kuisisioner ini adalah :

Kepuasan pelanggan atas semua nilai yang disajikan oleh perusahaan.

Jumlah pertanyaan sebanyak 1 item pertanyaan yang dinilai dengan menggunakan Skala Likert dengan 5 alternatif pilihan yang disesuaikan dengan model pertanyaan atau pernyataan. Makin tinggi skala yang dipilih, maka makin tinggi nilai variabel.

3. Loyalitas pelanggan (Y2)

Variabel ini menggambarkan perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin. Indikator –indikator pada variabel yang nantinya akan menjadi item-item pertanyaan dalam kuisisioner ini adalah :

1. Pelanggan akan menggunakan kembali jasa penerbangan milik PT. Garuda Indonesia Airways.
2. Pelanggan tidak terpengaruh terhadap promosi jasa penerbangan yang lain.
3. Pelanggan memberikan rekomendasi positif kepada lingkungan disekitarnya.

Jumlah pertanyaan sebanyak 3 item pertanyaan dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan Skala Likert dengan 5 alternatif pilihan yang disesuaikan dengan model pertanyaan atau pernyataan. Makin tinggi skala yang dipilih, maka makin tinggi nilai variabel.

4.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, meliputi dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kuantitatif maupun yang bersifat kualitatif.

4.3.1. Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini, diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dengan jalan mengadakan wawancara dengan pengguna Garuda Indonesia yang menjadi responden. Data yang diambil dari responden meliputi data mengenai variabel yang diamati dalam penelitian ini.

4.3.2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan melalui studi pustaka dengan mempelajari literatur-literatur, jurnal dan hasil penelitian pihak lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

4.4. Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel

4.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dan merupakan pengambil keputusan .

4.4.2. Prosedur Penentuan Sampel

Tehnik penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Metode-metode ini digunakan untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* , artinya sampel diambil dengan kriteria

tertentu dan berdasarkan *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok (sesuai dengan kriteria yang ditetapkan). Adapun kriteria yang ditetapkan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah (1) Responden pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dari penelitian dilakukan (2) Responden menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia dengan rute Surabaya- Jakarta (3) Responden merupakan pengambil keputusan (*decision maker*) dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Selanjutnya untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili populasinya maka pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada responden terpilih. Tempat penyebaran kuisioner dilakukan di kantor resmi penjualan tiket milik Garuda di Hotel Hyatt, Graha Bumi Mandiri Lantai 1, Jl. Basuki Rahmat, Surabaya.

Penelitian ini menggunakan tehnik analisis Path, sehingga ukuran sampel memegang peranan dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasilnya. Ukuran sampel sebagaimana dalam metode-metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling (Ferdinand, 2002). Untuk ukuran besar sampel yang digunakan, maka Hair, et al (1998) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400, maka metode menjadi "sangat sensitive" sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Hair, et al (1998) juga menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk

setiap estimated parameter, dengan kata lain jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Berpedoman pada aturan diatas, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebesar 300, jumlah sampel ini memenuhi syarat karena melebihi dari jumlah minimal yang seharusnya diambil, dan sesuai dengan jumlah minimal penarikan sampel (5 X 28 s/d 10 X 28).

4.5. Prosedur Pengolahan Data

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini nantinya akan diolah melalui prosedur sebagai berikut :

1. Pengolahan secara manual dengan melakukan :
 - a. Editing atau memperjelas data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi.
 - b. Koding data untuk memudahkan proses tabulasi
 - c. Tabulasi data sesuai dengan variabel yang diteliti dan kebutuhan analisis untuk memudahkan proses pengolahan data tahapan berikutnya.
2. Pengolahan dengan komputer, maksudnya yaitu untuk mengolah data berdasarkan model-model statistik yang dalam hal ini menggunakan program AMOS Versi 4.01.

4.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas diperlukan jika peneliti bergantung dengan pengukuran dimana instrumen itu terbentuk alat ukur yang menghasilkan nilai

kuantitatif (Danim, 1997). Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada semua butir pertanyaan dalam kuisisioner.

4.6.1. Validitas Instrumen Penelitian

Sebuah instrumen dikatakan valid, jika instrumen itu benar – benar dapat dijadikan alat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2002) Bila peneliti menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya.

Menurut Sugiyono (2002) untuk instrumen nontest, yang digunakan untuk mengukur sikap, cukup memenuhi validitas konstruksi (*construct validity*). Instrumen dikatakan memiliki validitas konstruksi, jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan. Untuk melahirkan definisi, maka diperlukan teori – teori. Dalam hal ini menurut Sutrisno Hadi yang dikutip oleh Sugiyono (2002) menyatakan bahwa bila bangunan teorinya sudah benar, maka hasil pengukuran dengan alat ukur (instrumen) yang berbasis pada teori itu sudah dipandang sebagai hasil yang valid. Indeks validitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai r pada kolom corrected item – total correlation, bila r_{hasil} positif dan lebih besar dari r_{tabel} , maka butir tersebut valid (Santoso, 2002). Nilai r_{hasil} pada kolom corrected item total correlation tersebut lebih teliti dibanding nilai koefisien momen produk dari Pearson. Untuk menghitung analisis ini, peneliti menggunakan program SPSS versi 10.0 for window dan Microsoft Excel 2000.

4.6.2. Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebuah instrumen dikatakan *reliable*, jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2002). Menurut Nasir (1999) pengertian reliabilitas meliputi 3 aspek :

1. Suatu alat ukur memiliki reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*).
2. Suatu pertanyaan atau ukuran yang akurat adalah ukuran yang cocok dengan sesuatu yang diukur.
3. Suatu alat ukur juga harus sedemikian rupa sifatnya sehingga error yang terjadi, yaitu error pengukuran yang bersifat *random* dapat ditolerir.

Uji reliabilitas ini berkaitan dengan uji validitas. Menurut Sugiyono (2002), instrumen yang reliabel belum tentu valid, sedang instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen harus tetap dilakukan karena reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Instrumen – instrumen yang akan dianalisis hanyalah butir – butir yang dinyatakan valid (Hadi, 1991). Sehubungan uji validitas diatas, maka penelitian ini mengukur reliabilitas data dengan reliabilitas konsistensi internal.

Menurut Sugiyono (2002) pengujian reliabilitas dengan konsistensi internal dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisa dengan teknik tertentu. Untuk menilai reliabilitas konsistensi internal, diantara butir – butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen pada penelitian digunakan tehnik *cronbach's alpha* (koefisien alfa). Koefisien alfa

bervariasi dari 0 sampai 1, suatu item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1993). Untuk menghitung analisis ini, peneliti menggunakan program SPSS versi 10.0 for windows dan Microsoft Excel 2000.

4.7. Tehnik dan Model Analisis

Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Tehnik ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara nilai pelanggan terhadap kepuasan, kepuasan terhadap loyalitas dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pada dasarnya penggunaan analisis path bukanlah menemukan penyebab-penyebab namun merupakan sebuah metode untuk menelaah hubungan antar variabel dalam model kausal yang telah dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan teoritis dan pengetahuan tertentu (Wright, 1960 dan Ferdinand, 2002). Analisis lintas merupakan analisis regresi linier untuk variabel-variabel yang telah dibakukan (distandarisasi). Tujuan analisis jalur adalah untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung diantara sejumlah variabel (Li Ching, 1975 dalam Ferdinand, 2004).

Adapun asumsi-asumsi yang melandasi path analisis (Solimun,2002) adalah sebagai berikut :

1. Dalam tehnik analisis path, hubungan antara variabel adalah linier.
2. Hanya system kausal ke satu arah yang dapat dipertimbangkan.
3. Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.

4. Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan reliable).
5. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep yang relevan.

Path analisis merupakan bagian dari *Structural Equation Modelling* (SEM). Adapun asumsi – asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut : (Agusty Ferdinand : 2002).

1. Normalitas Data

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM.

Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau diuji dengan metode – metode statistik. Uji linieritas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linieritas. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z-value*. Bila nilai *z* lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Nilai kritis yang bisa digunakan adalah nilai kritis sebesar 1.96 yang berarti bahwa asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0.05 (5%) atau nilai kritis sebesar 2,58 pada tingkat signifikansi 0.01 (1%).

2. Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai – nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi – observasi lainnya. Dalam analisis ini outliers dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap univariate outliers dan analisis terhadap multivariate outliers.

a. Univariate outliers

Deteksi terhadap adanya outliers univariate dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standart score atau z-score, yang mempunyai rata – rata nol dengan standart deviasi sebesar satu . Untuk sampel besar (diatas 80 observed) pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari z-score itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair, dkk, 1995). Observasi yang mempunyai z-score ≥ 3.0 akan dikategorikan sebagai outliers.

b. Multivariate Outliers

Uji terhadap outlier multivariate dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat p, 0.001. jarak Mahalanobis.

Jarak mahalanobis dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian.

3. Multicolinieritas dan Singularity

Multicolinieritas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) mengindikasikan adanya problem multikolinieritas atau singularitas. Determinan yang benar – benar kecil mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas (Tabachnik dan Fidell, 1998) sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan.

4.8. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Index*)

4.8.1. χ^2 – Chi – square Statistik

Alat uji yang paling fundamental untuk mengukur overall fit adalah *likelihood ratio Chi-square statistic*. Model yang akan diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu (karena dalam uji beda chi-square, $\chi^2 = 0$, berarti benar – benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.010$ (Hulland et al, 1996).

Dalam pengujian ini nilai χ^2 yang rendah menghasilkan sebuah tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0.05 akan mengindikasikan tak adanya perbedaan yang signifikan antara *matriks kovarians data dan matriks kovarians yang diestimasi* (*the actual and predicted input matriks are not statistically different*, Hair et al, 1998). Penggunaan uji chi-square ini hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara

100 dan 200 sampel, bila ukuran sampel ada diluar rentang itu uji signifikansi akan menjadi kurang *reliable*.

4.8.2. RMSEA – The Root Mean Square Error of Approximation

RMSE adalah sebuah *indeks* yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgartner dan Hamburg, 1996 dalam Augusty Ferdinand, 2002). Nilai RMSE menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1998). Nilai RMSE yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimany model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Brown & Gudeck, 1993).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur “kebenaran” model yang diajukan, maka harus dilakukan pengujian terhadap beberapa fit index. Berikut ini adalah indeks kesesuaian dan cut off valuenya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Tabel 4.1.
Goodness of Fit Indeks

Goodness of Fit Indeks	Cut – Of Value
X^2 (Chi Square)	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)	≥ 0.08
GFI (Goodness of Fit Indeks)	≥ 0.90
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Indeks)	≥ 0.90
CMIN / DF	≥ 2.00
TLI (Tucker Lewis Indeks)	≥ 0.95
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.95

Sumber : Augusty Ferdinand (2002, P. 61)

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah deskripsi penumpang pesawat GIA terhadap nilai, kepuasan dan loyalitas mereka. Untuk mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai hasil penelitian maka berikut akan disampaikan analisis deskriptif dan uji path analysis.

5.1.2. Gambaran Umum PT. Garuda Indonesia Airways

Garuda Indonesia Airways (GIA) didirikan pada tanggal 31 Maret 1950 dengan memberikan pelayanan penerbangan penumpang dan kargo untuk domestik dan internasional. PT. Garuda Indonesia Airways sebagai perusahaan penerbangan milik negara dan merupakan perusahaan penerbangan nasional pertama di Indonesia yang telah mendominasi seluruh permintaan yang ada pada masyarakat pemakai jasa penerbangan komersial.

Sebelum deregulasi di bidang jasa penerbangan seperti yang tertuang dalam Keputusan Menteri No. KM 126 dan 127 Tahun 1990 diterapkan secara bertahap oleh pemerintah, semua pelanggan jasa penerbangan komersial reguler untuk pasar domestik hampir tidak mempunyai alternatif pilihan selain memakai jasa penerbangan Garuda Indonesia. Sejalan dengan tuntutan perkembangan perusahaan nasional, perkembangan teknologi dan pengaruh arus globalisasi dunia, terjadi perubahan iklim bisnis pada jasa penerbangan komersial di Indonesia yang ditandai

oleh deregulasi pemerintah di bidang jasa penerbangan. Perubahan iklim bisnis ini, terutama pada pasar penerbangan domestik, mendorong munculnya pesaing baru bagi perusahaan penerbangan Garuda Indonesia. Oleh karena itu PT. GIA selalu mengadakan berbagai perbaikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia, PT. GIA mempunyai visi menjelang tahun 2000 yang lalu, yaitu menjadikan PT. GIA sebagai “Airline terbaik yang menghubungkan dunia dan Indonesia”. Secara umum, misi Garuda adalah sebagai berikut :

1. Melaksanakan dan menunjang kebijakan program pemerintah di bidang pembangunan dan ekonomi nasional pada umumnya dan khususnya di bidang jasa pengangkutan udara dan di bidang lainnya yang terkait.
2. Memupuk keuntungan dengan menyelenggarakan jasa usaha pengangkutan orang dan barang dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri maupun ke dan dari luar negeri, suatu kegiatan lain yang berhubungan dengan bidang usaha pengangkutan udara ; dan
3. Memberikan pelayanan jasa angkutan udara yang berkualitas dan berorientasi kepada kepuasan pengguna jasa yang terintegrasi dengan perdagangan, transportasi dan industri melalui pengelolaan secara professional.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

5.2.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas terhadap instrumen kuisioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan jika digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data. Dalam pengujian ini, untuk uji validitas digunakan metode statistik *product moment person* dengan program SPSS *for windows* versi 10.0. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Untuk menentukan valid tidaknya suatu variable yang diuji, maka secara statistik hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritis Tabel korelasi dengan taraf signifikansi 1 % atau 5 % . Bila angka korelasi hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan angka kritis, maka item pertanyaan tersebut valid dan signifikan. Sebaliknya, apabila angka korelasi hasil perhitungan lebih kecil dibandingkan dengan angka kritis Tabel korelasi, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak signifikan dan harus digugurkan atau diperbaiki (Hadi, 1991 : 145). Penentuan lain di dalam hasil print out komputer (lampiran 2) bisa dilihat secara langsung item pertanyaan yang valid pada level 0,01 dengan tanda **.

TABEL 5.1.
RINGKASAN HASIL UJI VALIDITAS

ITEM	r	p	Kategori
E1	0,658	0,00	VALID
E2	0,734	0,00	VALID
E3	0,714	0,00	VALID
E4	0,683	0,00	VALID
S1	0,696	0,00	VALID
S2	0,565	0,00	VALID
S3	0,776	0,00	VALID
S4	0,654	0,00	VALID
S5	0,675	0,00	VALID
I1	0,693	0,00	VALID
I2	0,554	0,00	VALID
I3	0,615	0,00	VALID
I4	0,623	0,00	VALID
I5	0,676	0,00	VALID
I6	0,656	0,00	VALID
I7	0,604	0,00	VALID
I8	0,599	0,00	VALID
D1	0,758	0,00	VALID
D2	0,756	0,00	VALID
D3	0,759	0,00	VALID
IF1	0,842	0,00	VALID
IF2	0,846	0,00	VALID
F1	0,882	0,00	VALID
F2	0,893	0,00	VALID
Y2.1	0,792	0,00	VALID
Y2.2	0,791	0,00	VALID
Y2.3	0,755	0,00	VALID

Sumber : Lampiran 2

Hasil pengujian validitas untuk instrumen kuisisioner sebagaimana terlihat pada tabel 5.1. di atas, diketahui bahwa keseluruhan instrumen kuisisioner valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $r > 0,3$ (positif) dan $p < 0,05$. Ketentuan validitas suatu instrumen ini telah memenuhi syarat minimal sebesar 0,3 sebuah instrumen dikatakan valid , sebagaimana yang dikatakan oleh Cronbach, 1970 (Hadi , 1991 : 14).

5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Dalam pengujian reliabilitas ini digunakan koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian ini dilakukan dengan program SPSS *for windows* versi 10.0 yang dapat disimpulkan pada Tabel berikut ini :

TABEL 5.2.
RINGKASAN HASIL UJI RELIABILITAS

VARIABEL	Alpha	Kategori Reliabilitas
Environmental (E)	0,7764	Reliabel
Sensory (S)	0,7681	Reliabel
Interpersonal (I)	0,7523	Reliabel
Deliverable (D)	0,8063	Reliabel
Informational (IF)	0,8624	Reliabel
Financial (F)	0,8865	Reliabel
Loyalitas (Y2)	0,8170	Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 5.2. menunjukkan bahwa nilai alpha instrumen penelitian pada masing-masing variable lebih besar dari nilai yang disyaratkan yaitu sebesar 0,60 . Dengan demikian bahwa keseluruhan instrumen kuisisioner reliabel, karena telah memenuhi syarat reliable (syarat minimal) sebagaimana yang diungkapkan oleh Sekaran (2000 : 287). Terlihat pada Tabel 5.2 hanya ada 7 variabel yang diuji reliabilitasnya, sedangkan 2 variabel yang lain (*Procedural* dan *Kepuasan*) tidak diuji reliabilitasnya, karena hanya mempunyai 1 indikator.

5.3. Gambaran Umum Responden Penumpang Garuda Indonesia Airways

Dalam penelitian ini akan dikemukakan mengenai gambaran umum atau profil responden GIA yang dilihat dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.

5.3.1. Tingkat Usia Responden

Tingkat usia responden penumpang GIA dapat dilihat pada tabel 5.3. di bawah ini :

Tabel 5.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No.	Tingkat Usia	Frekuensi	%
1.	18 – 25 tahun	20	6,7
2.	26 – 35 tahun	110	36,7
3.	36 – 45 tahun	95	31,7
4.	46 – 55 tahun	58	19,3
5.	> 55 tahun	17	5,7
	Total	300	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 5.3. diatas, terlihat bahwa tingkat usia terbanyak dari responden penumpang pesawat GIA berada pada usia antara 26 – 35 tahun yakni sejumlah 110 responden (36,7%), kemudian tingkat usia 36 – 45 tahun sejumlah 95 responden (31,7%), tingkat usia 46 – 55 tahun sejumlah 58 responden (19,3%), tingkat usia 18 – 25 tahun sejumlah 20 responden (6,7%) dan terakhir tingkat usia diatas 55 tahun sejumlah 17 responden (5,7%). Secara umum dapat disimpulkan bahwa responden untuk penumpang pesawat GIA lebih didominasi oleh penumpang dengan tingkat usia antara 26 sampai dengan 35 tahun.

5.3.2. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 5.4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	157	52,3
Perempuan	143	47,7
Total	300	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 5.4. diatas terlihat bahwa responden penumpang pesawat GIA terbanyak adalah laki-laki sejumlah 157 responden (52,3%) kemudian perempuan sejumlah 143 responden (47,7%).

5.3.3. Tingkat Pendidikan Responden

Untuk tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden penumpang pesawat GIA dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	%
1.	SLTA	28	9,3
2.	Akademi/Diploma	66	22
3.	Universitas	202	67,3
4.	Lainnya	4	1,3
	Total	300	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah di universitas sejumlah 202 responden (67,3%), tingkat pendidikan akademi/diploma sejumlah 66 responden (22%), tingkat pendidikan SLTA sejumlah 28 responden (9,3%) dan lainnya (ponpes) sejumlah 4 responden (1,3%). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penumpang pesawat GIA adalah penumpang yang berpendidikan.

5.3.4. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden penumpang pesawat GIA dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.6.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
1.	Pelajar/mahasiswa	13	4,3
2.	Pegawai swasta	81	27
3.	Wiraswasta	145	48,3
4.	Pegawai negeri	32	10,7
5.	Lainnya	29	9,7
	Total	300	100

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden penumpang pesawat GIA sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 145 responden (48,3%), kemudian responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sejumlah 81 responden (27%), pekerjaan sebagai pegawai negeri sejumlah 32 responden (10,7%), jenis pekerjaan lainnya (ibu rumah tangga dan pensiunan) sejumlah 29 responden (9,7%) dan terakhir dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sejumlah 13 responden (4,3%).

Dari uraian di atas terlihat bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden adalah sebagai wiraswasta. Sehingga respon mereka terhadap nilai dan kualitas jasa yang diberikan sangat bervariasi tergantung pada tingkat kebutuhan mereka.

5.3.5. Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan responden penumpang pesawat GIA dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.7.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	%
1.	Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000	52	17,3
2.	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	170	56,7
3.	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	73	24,3
4.	> Rp. 4.000.000	5	1,7
	Total	300	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan pada tabel diatas terlihat bahwa responden penumpang pesawat GIA dengan penghasilan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 merupakan responden yang dominan yaitu sebanyak 170 responden (56,7%), kemudian dilanjutkan dengan responden yang mempunyai tingkat penghasilan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 73 responden (24,3%), penghasilan antara Rp.1. 000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 52 responden (17,3%) dan 5 responden atau sekitar 1,7% merupakan responden dengan penghasilan lebih besar dari Rp. 4.000.000.

5.4. Deskripsi Variabel – Variabel Penelitian

5.4.1. Nilai Pelanggan Penumpang Pesawat GIA

Sesuai dengan definisi operasional, nilai pelanggan adalah penilaian penumpang pesawat GIA terhadap item-item indikator pada nilai pelanggan yang meliputi *environmental*, *sensory*, *interpersonal*, *procedural*, *deliverable*, *informational* dan *financial*. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 300 responden, diperoleh gambaran tentang nilai pelanggan sebagaimana terlihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 5.8.
Deskripsi Responden terhadap Nilai Pelanggan

No	Indikator	Item pertanyaan	Tanggapan	Responden	
				Frekw	%
I.	Environmental	Tempat duduk nyaman digunakan (E1)	1. Sangat tidak setuju	-	-
			2. Tidak setuju	8	2,7
			3. Netral	88	29,3
			4. Setuju	204	68
			5. Sangat setuju	-	-
		Jarak antar tempat duduk tidak sempit (E2)	1. Sangat tidak setuju	-	-
			2. Tidak setuju	6	2
			3. Netral	87	29
			4. Setuju	207	69
			5. Sangat setuju	-	-
		Kertas muntah mudah diambil dan digunakan (E3)	1. Sangat tidak setuju	-	-
			2. Tidak setuju	6	2
			3. Netral	70	23,3
			4. Setuju	224	74,7
			5. Sangat setuju	-	-
		Masker oksigen mudah digunakan (E4)	1. Sangat tidak setuju	-	-
			2. Tidak setuju	6	2
			3. Netral	99	33
			4. Setuju	195	65
			5. Sangat setuju	-	-

2.	Sensory	Penerangan dalam ruangan kabin terasa nyaman (S1)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 3 113 184 -	- 1 37,7 61,3 -
		Ruangan dalam kabin sangat tenang (S2)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 4 73 223 -	- 1,3 24,3 74,3 -
		Aroma dalam ruangan kabin wangi (S3)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 5 111 184 -	- 1,7 37 61,3 -
		Tempat check-in dalam keadaan bersih (S4)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 6 91 203 -	- 2 30,3 67,7 -
		Tempat check-in dalam keadaan terang (S5)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 5 89 206 -	- 1,7 29,7 68,7 -
3.	Procedural	Prosedur pada saat check-in tidak berbelit-belit. (P)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 3 84 201 12	- 1 28 67 4
4.	Interpersonal	Petugas check-in memberikan respon yang cepat kepada pelanggan (I1)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 4 81 215 -	- 1,3 27 71,7 -
		Petugas check-in ramah dalam menghadapi pelanggan (I2)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 5 92 203 -	- 1,7 30,7 67,7 -
		Petugas check-in sopan dalam menghadapi pelanggan (I3)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 3 88 209 -	- 1 29,3 69,7 -

		Petugas check-in tanggap dalam menghadapi pelanggan (I4)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 5 57 212 26	- 1,7 19 70,7 8,7
		Pramugari memberikan respon yang cepat kepada pelanggan (I5)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 4 78 218 -	- 1,3 26 72,7 -
		Pramugari ramah dalam menghadapi pelanggan (I6)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 5 70 211 14	- 1,7 23,3 70,3 4,7
		Pramugari sopan dalam menghadapi pelanggan (I7)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 5 88 207 -	- 1,7 29,3 69 -
		Pramugari tanggap dalam menghadapi pelanggan (I8)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 8 58 223 11	- 2,7 19,3 74,3 3,7
5.	Deliverable	Ketersediaan pilihan makanan dan minuman sangat bervariasi (D1)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 9 105 186 -	- 3 35 62 -
		Rasa makanan dan minuman yang disajikan enak (D2)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 16 92 192 -	- 5,3 30,7 64 -
		Pemberian barang cetakan dan gift away yang menarik (D3)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 11 109 180 -	- 3,7 36,3 60 -
6.	Informational	Informasi tentang cara menggunakan pelampung diberikan secara jelas (IF1)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	3 9 93 195 -	1 3 31 65 -

		Informasi tentang cara menggunakan pintu darurat diberikan secara jelas (IF2)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	3 9 106 182 -	1 3 35,3 60,7 -
7.	Financial	Harga tiket yang bersaing (F1)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 2 58 160 80	- 7 19,3 53,3 26,7
		Harga kelebihan barang bagasi yang bersaing (F2)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 3 74 156 67	- 1 24,7 52 22,3

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 5.8 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang nilai pelanggan termasuk tinggi. Hal ini terlihat tingginya frekuensi responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju dengan pernyataan di atas. Bahkan pada beberapa indikator seperti procedural terdapat responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 4%, pada indikator interpersonal pada item pertanyaan yang menyatakan bahwa petugas check-in tanggap dalam menghadapi pelanggan yang menyatakan sangat setuju sebesar 8,7% dan pramugari tanggap dalam menghadapi pelanggan sebesar 3,7%. Pada indikator financial dengan item pertanyaan harga tiket yang bersaing, terdapat 26,7% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Tentu saja harga yang bersaing belum tentu murah, namun juga didukung dengan adanya faktor keamanan selama dalam penerbangan.

5.4.2. Kepuasan Penumpang Pesawat GIA

Berdasarkan dari definisi operasional, yang dimaksud dengan variabel kepuasan ini menggambarkan tanggapan sesudah pembelian dari seorang penumpang terhadap pelayanan yang diberikan, apakah terdapat kecocokan antara apa yang di harapkan dengan kinerja produk yang ditawarkan. Dengan satu item pertanyaan untuk kepuasan, pada Tabel 5.15 terlihat tanggapan 300 responden terhadap 5 skala pilihan, dari 1 – 5 dengan penilaian sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, maka diperoleh gambaran bahwa rata-rata responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak GIA dengan persentase sebesar 68% sedangkan yang merasa tidak puas dengan nilai yang disajikan oleh perusahaan sebesar 2,7%. Persentase tersebut termasuk tinggi, sehingga perlu mendapat perhatian yang cukup dari pihak perusahaan mengingat persaingan dalam industri penerbangan yang semakin tajam.

Tabel 5.9.

Deskripsi Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	Item Pertanyaan	Tanggapan	Responden	
				Frekw	%
I.	Kepuasan Pelanggan	Anda merasa puas dengan nilai yang disajikan oleh perusahaan (YI)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	- 8 88 204 -	- 2,7 29,3 68 -

Sumber : Lampiran 2

5.4.3. Loyalitas Penumpang Pesawat GIA

Hasil tanggapan 300 responden tentang loyalitas pelanggan terhadap 3 item pertanyaan dengan skor 1 untuk sangat tidak setuju sampai dengan skor 5 untuk sangat setuju, dapat dilihat pada Tabel 5.10 berikut ini :

Tabel 5.10.

Deskripsi Responden terhadap Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator	Item Pertanyaan	Tanggapan	Responden	
				Frekw	%
1.	Loyalitas pelanggan	Anda akan menggunakan kembali jasa penerbangan PT. GIA (Y2.1)	1. Sangat tidak setuju	-	-
			2. Tidak setuju	8	2,7
			3. Netral	88	29,3
			4. Setuju	204	68
			5. Sangat setuju	-	-
		Anda tidak terpengaruh terhadap promosi jasa penerbangan yang lain (Y2.2)	1. Sangat tidak setuju	-	-
			2. Tidak setuju	8	2,7
			3. Netral	88	29,3
			4. Setuju	204	68
			5. Sangat setuju	-	-
		Anda memberikan rekomendasi positif kepada lingkungan di sekitar anda (Y2.3)	1. Sangat tidak setuju	-	-
			2. Tidak setuju	8	2,7
			3. Netral	88	29,3
			4. Setuju	204	68
			5. Sangat setuju	-	-

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 5.10 menunjukkan bahwa responden setelah merasa puas, mereka berniat untuk menggunakan jasa penerbangan GIA pada kesempatan yang lain. Hal ini bisa dilihat pada persentase yang besar, yaitu sekitar 68%. Responden juga setuju dengan pernyataan pada kedua item pertanyaan yang lain. Sikap responden ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Oliver yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan akibat jangka panjang dari kepuasan pelanggan.

5.5. Path Analysis

Penyelidikan Asumsi-asumsi

5.5.1. Uji Kenormalan Data

hasil pengujian dengan normalitas data dengan bantuan AMOS 4.01 dapat dilihat pada Tabel 5.17. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa ada variabel tidak terdistribusi normal. Kesimpulan tersebut dapat diambil dengan melihat nilai CR pada kurtosis, karena CR adalah Z value yang diperoleh dengan membagi *kurtosis* dengan standart *error*nya. Nilai CR tersebut dibandingkan dengan nilai Z Tabel dengan $\alpha = 0,01$ ($\pm 2,58$). Setelah dibandingkan ternyata hanya 2 variabel dari 3 variabel yang terdistribusi normal, karena memiliki nilai Zvalue $< Z$ Tabel ($< \pm 2,58$). Sedangkan untuk variabel loyalitas tidak terdistribusi normal, karena memiliki nilai Zvalue $> Z$ Tabel ($2,58$).

Demikian juga untuk pengujian secara multivariate, diperoleh nilai CR kurtosis atau Zvalue ($5,546$) $> Z$ Tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak normal.

MLE (*Maximum Likelihood Estimation*) merupakan estimasi yang biasa digunakan pada SEM. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi ukuran sampel. Ukuran sample yang disarankan ketika menggunakan MLE adalah 200. Pada penelitian ini ditentukan ukuran sampel sebesar 300 (> 200), karena karakteristik data tidak normal. Sesuai dengan pernyataan Hair, Tatham and Black (1998 : 605) bahwa peningkatan jumlah sampel (lebih besar dari 200) dimungkinkan apabila terjadi hal-hal sebagai berikut :

1. Diduga terjadi kesalahan spesifikasi
2. Model yang terlalu kompleks
3. Karakteristik data tidak normal

Dari pernyataan tersebut dapat ditegaskan bahwa walaupun data tidak terdistribusi normal, tetapi karena jumlah sampel ditambah, maka data tetap bisa menggunakan MLE sebagai prosedur estimasi. Dan dari hasil analisis tersebut, uji normalitasnya menjadi tidak terlalu kritis. Hal tersebut juga didukung dengan pendapat dari Hadi (1987), bahwa dengan sample yang besar (> 200), asumsi normalitas tidak terlalu kritis, landasannya adalah Dalil Limit Pusat (*Central Limit Teorm*), yaitu bilamana n (sample size) besar, maka statistik dari sample tersebut akan mendekati distribusi normal, walaupun populasi dari mana sample tersebut diambil tidak terdistribusi normal (Hadi, 1987).

Tabel 5.11.

Uji Kenormalan Data

Variabel	Min	Max	Skew	CR	Kurtosis	CR
Nilai	2,920	4,080	- 0,537	-3,799	0,299	1,058
Kepuasan	2,000	5,000	0,084	0,594	-0,732	-2,587
Loyalitas	2,000	5,000	- 1,062	- 7,509	2,593	9,169
Multivariate					3,508	5,546

Sumber : Lampiran 2

5.5.1.1. Evaluasi atas Outlier

1. *Univariate Outlier*

Tabel 5.12 berikut akan menampilkan statistik deskriptif dari variabel yang sudah distandarkan. Dari tabel tersebut akan dilihat besarnya Z score untuk mengidentifikasi apakah ada outlier dalam data. Dengan menggunakan dasar bahwa kasus-kasus atau observasi yang mempunyai z score > 3 akan dikategorikan sebagai outlier (Hair, dkk:1995), maka pada tabel dapat dilihat bahwa terdapat univariate outlier karena ada variabel bernilai Zscore > 3 .

Tabel 5. 12.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: E	300	-4,64574	,92636	-4,9E-15	1,0000000
Zscore: S	300	-4,23735	1,01556	-7,1E-15	1,0000000
Zscore: I	300	-4,91119	1,58105	1,19E-16	1,0000000
Zscore: P	300	-3,21244	2,32625	-3,0E-15	1,0000000
Zscore: D	300	-3,65487	,97480	4,30E-15	1,0000000
Zscore: IF	300	-5,06501	,82454	-1,0E-15	1,0000000
Zscore: F	300	-3,11718	1,55081	-7,6E-15	1,0000000
Zscore: Y1	300	-2,56119	1,61467	1,46E-15	1,0000000
Zscore: Y2	300	-3,83733	3,20604	-6,6E-15	1,0000000
Valid N (listwise)	300				

Sumber :Lampiran 2

2. *Multivariate Outlier*

Setelah diuji secara univariate, dilanjutkan dengan melihat outlier secara multivariate dengan melihat jarak mahalanobis. Dengan menggunakan program AMOS 4.01, didapatkan hasil yang dapat dilihat pada lampiran AMOS 4.01. Dari

hasil tersebut diperoleh jarak mahalanobis berada pada rentang 19,348 s/d 3,054. Sementara perhitungan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat p , 0.001, jumlah variabel 3 adalah 16,27. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat data outlier secara multivariate, karena jarak mahalanobis yang lebih besar dari χ^2 tabel. Tetapi kasus tersebut tidak bisa dihilangkan karena tidak diketahui alasan yang khusus untuk mengeluarkan kasus tersebut. Sebagai pertimbangan, komputasi AMOS 4.01 menghasilkan jarak mahalanobis seperti pada Tabel 5.13 yang menunjukkan 6 observasi dari total keseluruhan 300 observasi mempunyai jarak mahalanobis di atas 16,27. Hal ini mengindikasikan adanya outlier dalam data.

Tabel 5.13.

Mahalanobis Distance

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
227	19,348	0,000	0,067
247	19,348	0,000	0,002
230	19,145	0,000	0,000
239	18,933	0,000	0,000
205	17,899	0,000	0,000
276	16,731	0,001	0,000

5.5.1.2. Evaluasi atas *Multikolinieritas* dan *Singularitas*

Untuk mengetahui apakah terdapat *multikolinieritas* atau *singularitas* dalam sebuah kombinasi variable, peneliti perlu mengamati determinan matriks kovarians. Dari teks output AMOS 4.01 (lampiran 3), didapatkan hasil *determinant of sample covariance matrix* sebagai berikut : 2, 5028E-003. Nilai yang dihasilkan ini jauh sekali dari nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam data tidak terjadi kasus *multikolinieritas* ataupun *singularitas*.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap model *path*. Terdapat dua macam pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas ,yang akan di bahas berikut ini :

5.5.2. Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa untuk mengetahui apakah model dalam penelitian *fit* (sesuai) atau tidak *fit* model, maka perlu dilaksakan berbagai uji model.. Berdasarkan hasil analisis pada program AMOS 4.01, maka model yang diusulkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *chi-square* = 0.000 dan *df* = 0. Ferdinand (2002 : 58) mengatakan bahwa nilai tersebut merupakan *saturated model*, sehingga untuk kriteria *goodness of fit* yang lain angkanya tidak keluar. Itulah sebabnya *saturated model* disebut juga *Full* atau *Perfect Model*. Dengan *chi-square* sebesar 0,000 berarti *saturated model* akan menghasilkan sebuah “ *Perfect Fit*” terhadap set data manapun yang digunakan.

5.5.3. Uji Kausalitas (*Regression Weight*)

Nilai-nilai koefisien path dan t-hitungnya (CR) yang telah diestimasi oleh AMOS pada lampiran 3, dapat dilihat pada tabel 5.20 berikut ini :

TABEL 5.14.

UJI STATISTIK

Hubungan Variabel	Hipotesis	Estimasi (Beta)	CR	Taraf Signifikansi
Puas ← Nilai	1	1,365	7,366	Signifikan
Loyal ← Nilai	2	0,622	5,537	Signifikan
Loyal ← Puas	3	0,177	5,486	Signifikan

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 5.20 dapat disimpulkan bahwa memang terdapat hubungan kausalitas antar variable melalui pengamatan terhadap CR yang identik dengan uji-t dalam regresi. Dari ketiga hipotesis yang diajukan dalam model penelitian ini, semua hipotesis signifikan. Uji statistik di atas mendasarkan pada besarnya nilai beta atau nilai estimasi serta nilai CR (*Criterion ratio*) pada AMOS. Signifikansi nilai CR dapat diterima apabila nilai CR berada diatas nilai t Tabel ($CR > 2,58$) dengan tingkat alpha 1 %. Koefisien yang tidak signifikan tidak dikeluarkan dari model, karena dalam path analysis peneliti tidak menghasilkan model, akan tetapi membuktikan adanya pengaruh kausalitas dari model kausalitas yang telah ditetapkan sebelumnya.

Besar kecilnya pengaruh variabel ditentukan oleh besar kecilnya koefisien path yang dihasilkan. Hasil diatas menunjukkan bahwa variabel nilai mempunyai

pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan. Hal ini ditunjukkan dengan angka koefisien path sebesar 1,365. Berarti bahwa kepuasan yang dirasakan oleh responden dipengaruhi oleh nilai yang disajikan oleh perusahaan.

Tujuan akhir dari model yang dipakai dalam penelitian ini adalah melihat perilaku loyalitas konsumen. Ada 2 variabel yang mempunyai pengaruh pada variable loyalitas, yaitu nilai dan kepuasan. Masing-masing mempunyai koefisien path sebagai berikut :

1. Pengaruh Nilai terhadap Loyalitas = 0,622
2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas = 0,177

Dari angka-angka tersebut terlihat bahwa yang paling mempengaruhi loyalitas adalah nilai dari pada kepuasan.

5.6. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh positif Nilai terhadap Kepuasan. Berdasarkan hasil uji statistik yang terangkum pada Tabel 5.20, dapat diketahui bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima, signifikan pada taraf $\alpha = 1\%$. Hal ini berarti bahwa factor nilai mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan, yang ditunjukkan dengan koefisien pengaruh sebesar 1,365.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh positif Nilai terhadap Loyalitas. Hasil uji statistik yang terangkum pada Tabel 5.20, dapat

diketahui bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima, signifikan pada taraf $\alpha = 1\%$. Hal ini berarti bahwa faktor nilai mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas, yang ditunjukkan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,622.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

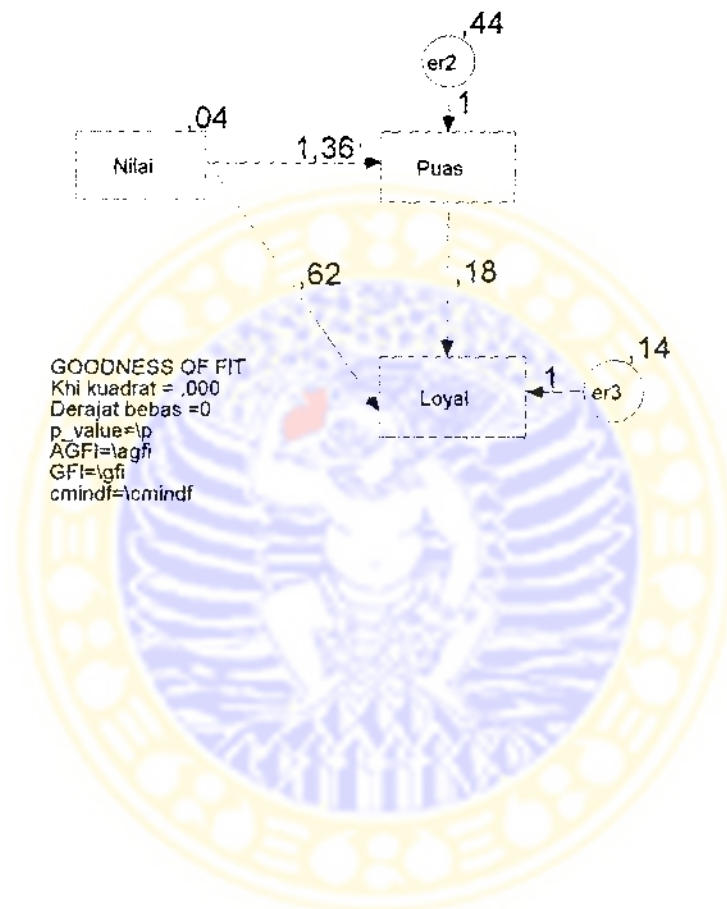
Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh positif Kepuasan terhadap Loyalitas. Hasil uji statistik yang terangkum pada Tabel 5.20 menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima, signifikan pada taraf $\alpha = 1\%$. Hal ini berarti bahwa faktor Kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas, yang ditunjukkan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,177.

Dari hasil analisis AMOS, peneliti hanya menggunakan beberapa indikator seperti yang tertulis pada Tabel 5.17, 5.19 dan 5.20. Indikator yang terdapat pada tabel-tabel tersebut sudah dapat mencerminkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup dapat diterima. Dengan AMOS 4.01, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Gambar 5.1

Output Amos

Pengaruh Nilai Pelanggan pada Kepuasan dan



BAB VI

PEMBAHASAN

6.1. Hasil Analisis Model Nilai Pelanggan

Berdasarkan dari pendapat Albrecht (1994), model nilai pelanggan merupakan kumpulan dari beberapa indikator yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Albrecht juga mengatakan bahwa nilai pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan atau konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan yang spesifik. Persepsi bisa didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai (Rangkyu ; 2002).

Konsep nilai didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk/layanan berdasarkan persepsi apa yang diterima dan diberikan. Nilai dihubungkan dengan keuntungan yang diterima dibandingkan dengan biaya (uang, waktu dan usaha). Konsep ini sangat berbeda dengan konsep kualitas layanan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa superior terhadap harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah kesesuaian antara layanan dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan (*Conformance*

To The Customer's Specification). Apabila nilai dan harapan dimanipulasi secara terpisah, maka nilai yang lebih menjelaskan kepuasan dibandingkan dengan harapan (Locke, 1967 dalam Yi, 1990).

Nilai pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada konsep nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Albrecht, yang mengatakan bahwa nilai pelanggan memiliki tujuh dimensi, yaitu *Environmental, Sensor, Interpersonal, Procedural, Deliverable, Informational* dan *Financial*. Ketujuh dimensi tersebut menjadi indikator bagi nilai pelanggan.

6.1.1. Pembahasan Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan

Pada penelitian ini, nilai pelanggan dinyatakan penting karena perannya sebagai penentu kepuasan. Hasil analisis yang dirangkum pada Tabel 5.14 menunjukkan bahwa hubungan jalur antara variabel nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, yang ditunjukkan dengan koefisien path sebesar 1,365 dan nilai CR $7,366 > 2,0$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan.

Nilai pelanggan yang terdiri dari *Environmental, Sensory, Interpersonal, Procedural, Deliverable, Informational* dan *Financial* menurut Albrecht (1994) adalah suatu infrastruktur yang digunakan untuk menganalisa *customer value* yang dinamakan sebagai paket *customer value* yang disiapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan dalam kenyataannya paket tersebut unik untuk setiap industri dan perusahaan.

Albrecht (1994) juga mengatakan bahwa penciptaan dan penghantaran nilai kepada pelanggan memberikan kontribusi yang besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa sebuah perusahaan yang ingin menciptakan *customer value* bagi pelanggan, harus memperhatikan manfaat-manfaat yang didapatkan pelanggan dari produk atau jasa tersebut yang kemudian dibandingkan dengan total biaya yang dikorbankan untuk mendapatkannya.

Hasil ini mendukung penemuan Lemmink (1998) yang menyatakan bahwa nilai yang diterima pelanggan mempunyai pengaruh tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga diperkuat Woodruff (1997) yang menyatakan bahwa nilai yang diterima pelanggan akan mempengaruhi kepuasan .

6.1.2. Pembahasan Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas

Hasil analisis ini yang dirangkum pada Tabel 5.14 menunjukkan bahwa hubungan jalur antara variabel nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, yang ditunjukkan dengan koefisien path sebesar 0,622 dan nilai CR sebesar $5,537 > 2,0$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis pada penelitian ini adalah pengaruh langsung (*Direct Effect*) nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas maka bisa dilalui dengan dua cara, yaitu langsung dari nilai ke loyalitas atau dari nilai melalui kepuasan kemudian loyalitas. Untuk pengaruh langsung dari nilai ke loyalitas didapatkan angka sebesar 0,301. Nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung dari nilai ke loyalitas yaitu sebesar 0,117. Pada saat

konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa, hal ini bisa terjadi bukan karena pada saat konsumen merasa puas. Melainkan karena produk atau jasa tersebut memberikan nilai yang berarti bagi pelanggan. Pengaruh secara total dari nilai ke loyalitas juga besar yaitu 0,418 jika dibandingkan dengan pengaruh total kepuasan ke loyalitas yaitu sebesar 0,299.

Penelitian ini membuktikan bahwa yang mampu membuat pelanggan loyal bukan ketika pelanggan sangat puas (*Delight Satisfaction*), tetapi ketika atribut pemasaran perusahaan dinilai unggul dengan kemampuan menimbulkan konsekuensi positif bagi pelanggan dan sesuai dengan manfaat mendasar yang menjadi tujuan pelanggan membeli. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas lebih besar dibanding pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini didukung penelitian dari Grisaffe (1998) yang menyatakan bahwa penyajian nilai kepada pelanggan merupakan cara terbaik untuk mendapatkan loyalitas.

6.1.3. Pembahasan Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Jika mengacu pada latar belakang penelitian yang dikemukakan pada bab satu dan landasan teori yang dikemukakan pada bab dua yang mengungkapkan pentingnya mempertahankan pelanggan, maka keseluruhan proses dan analisis serta pembahasan hasil penelitian tidak berhenti pada kepuasan pelanggan saja, tetapi sampai pada evaluasi pasca penggunaan. Pentingnya loyalitas pelanggan sebagai dasar untuk mempertahankan pelanggan menjadi dorongan yang besar untuk melakukan penelitian mengenai hal-hal yang membuat pelanggan menjadi bersikap dan berperilaku loyal di waktu yang akan datang.

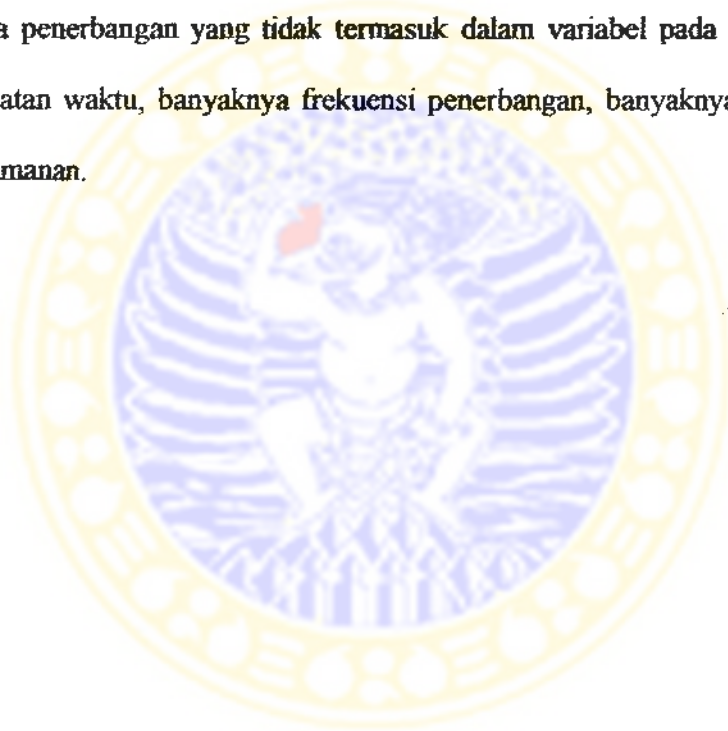
Hasil analisis yang terangkum pada Tabel 5.14 menunjukkan angka koefisien path sebesar 0,177 dan nilai CR sebesar $5,486 > 2,0$ yang berarti bahwa dalam penelitian ini jalur antara variable kepuasan terhadap loyalitas bernilai positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan kepuasan akan membuat pelanggan loyal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini mendukung pendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat juga dibangun oleh pelanggan yang puas terhadap apa yang diterimanya dari penyaji (Gould, 1995).

Namun loyalitas ternyata tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan, tetapi dipengaruhi secara langsung juga oleh nilai pelanggan. Hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Cronin & Taylor (1992) yang menyimpulkan bahwa di samping kepuasan mempengaruhi niat membeli juga kualitas mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Oliver (1997) yang menyatakan bahwa loyalitas adalah dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan. Griffin (1996) juga menyatakan bahwa dengan memuaskan kebutuhan konsumen, maka akan tercipta loyalitas konsumen yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan.

Jika dibandingkan besarnya koefisien path antara nilai terhadap loyalitas dan kepuasan terhadap loyalitas, maka besarnya koefisien path kepuasan terhadap loyalitas rendah. Rendahnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ini menunjukkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas selain kepuasan. Hal ini didukung pendapat dari Fornell (1992) yang menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, rintangan untuk beralih dan keluhan pelanggan. Kepuasan

hanya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas, masih banyak faktor lainnya (Tjiptono, 1997).

Berdasarkan hal tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen untuk berpindah jasa penerbangan, belum tentu disebabkan karena ketidakpuasan. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah jasa penerbangan yang tidak termasuk dalam variabel pada penelitian ini seperti ketepatan waktu, banyaknya frekuensi penerbangan, banyaknya kota tujuan dan faktor keamanan.



BAB VII

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibuat suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dengan koefisien path bernilai positif, dapat diartikan bahwa setiap kenaikan nilai pelanggan akan mengakibatkan peningkatan kepuasan. Nilai positif yang dihasilkan sejalan dengan penelitian terdahulu, sehingga dapat mendukung teori sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis yang menghasilkan angka koefisien path positif 0,622. Hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya, bahwa semakin meningkatnya nilai yang dirasakan oleh pelanggan, akan mempertinggi loyalitas meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.
3. Variabel kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Koefisien path yang bernilai positif dapat diartikan bahwa kenaikan variabel kepuasan akan mengakibatkan peningkatan loyalitas. Koefisien path dalam variabel ini ternyata lebih rendah dari variabel nilai terhadap loyalitas. Rendahnya

pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ini menunjukkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas selain kepuasan.

7.2. Saran

1. Bagi Pihak PT. Garuda Indonesia Airways, temuan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan memegang peranan penting dalam loyalitas pelanggan bisa dijadikan dasar dalam memberikan pelayanan yang lebih baik yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sama maka disarankan agar indikator-indikator dalam setiap variabel ditambah atau disesuaikan dengan unit analisis yang akan diteliti, karena bisa jadi indikator-indikator dalam penelitian ini belum mampu mengukur variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Kemudian untuk teori loyalitas yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori Schiffman dan Kanuk yang lebih pada outcome dari loyalitas. Sehingga bisa digunakan teori yang lebih menjelaskan pada sikap dalam membangun perilaku loyal pelanggan. Selain itu populasi yang digunakan dalam penelitian bisa lebih luas dengan mengikutsertakan penumpang tujuan ke luar negeri dan kargo (pengiriman barang).

7.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentu tidak terlepas dari suatu keterbatasan-keterbatasan, dimana keterbatasan tersebut dapat dijadikan suatu rujukan yang sangat berarti bagi penelitian-penelitian berikutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah *pertama*, perolehan data yang tidak bervariasi, sehingga mengakibatkan data tidak terdistribusi normal. *Kedua* pengukuran tingkat kepuasan sangat dibatasi oleh satu pertanyaan yang mengukur semua variabel nilai pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, Karl (1994), *"The Northboundtrain Finding The Purpose, Setting The Direction, Shapping The Destiny Of Your Organization"*, Lincolnwood (Chicago) IL, NTC Business Books.
- Arikunto, Suharsih (1991), *"Manajemen Penelitian"*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Butz, Howard E & Leonard D. Goodstein (1996) *" Measuring Costumer Value : Gaining The Strategic Advantage"*, *Organizational Dynamics*, 24 (winter), P 63 – 77.
- Cohen, J and P, Cohen (1983) *"Applied Multiple Regression . Correlation Analysis for The Behavioral Science"*, Second Edition Lawrence Erlbaum Association Inc
- Engel, James F., Roger D Blackwell and Paul W. Miniard (1993) *" Consumer Behaviour"*, Seventh Edition, The Dryden Press, Florida
- Ferdinand, Agusty (2002) , *" Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen "*, Edisi Kedua, Fakultas Ekonomi, Undip, Semarang.
- Grisaffe, Douglas B. and Anand Kumar (1998), *"Antecedent and Consequences of Costumer Value, Testing an Ixpended Frame Work"*, Working Paper Report, No. 98 – 107 (May). Marketing Science Institute.
- Griffin, Jill, (1995), *" Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep it"*, Lexington Book, New York
- Gould, Graham, (1995), *" Why it is Customer Loyalty that Count (and how to measure it)"*, *Managing Service Quality*, Vol. 5, No. 1, p. 15 – 19.
- Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan (1995), *" The Comparative Advantage Theory of Competition "*, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2 P. 1 – 15.
- Hill., Arthur. V (1996), *" Hand Book of Customer Satisfaction Measurement"*, 2nd Edition, Gower, Publishing
- Hays, W.L., (1969), *" Quantification in Psychology"*, Prentice Hall of India Private Limited, New Delhi.

- Hair F. Joseph, Jr., Anderson E. Rolph., Dan Black C. William (1998), "Multivariate Data Analysis", Fifth Edition, Prentice Hall Internasional, Inc.
- Hulland, J., Chow, Y.H., & Lam, S. (1996), "Use of Casual Models In Marketing Research : A Review Internasional", *Journal of Research in Marketing*, 13, pp 181-192.
- Kotler, Philip, (1996), "Principles Of Marketing", 7 Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, (1997), "Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol", Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Alih Bahasa : Hendra Teguh dan Ronny A., Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lemmink, Jos, (1998), "The Role of Value in The Delivery Process of Hospitality Services", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, p. 159 - 177.
- Nazir, Moh, (1983), "Metode Penelitian", Ghalia Indonesia, Jakarta
- Nauman, Earl, (1995), "Creating Customer Value The Path to Sustainable Competitive Advantage", Ohio, Thomson Executive.
- Oliver, Richard L, (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer", New York : The Me Graw Hill Companies, Inc
- Peter and Olson (1996), "Consumer Behaviour and Marketing Strategy", 3rd Edition, Richard D. Irwin, Boston, P. 100.
- Schnaars, Steven, (1991), "Marketing Strategi : A Customer Driven Approach", The Free Prest, Moc Millan Inc, New York.
- Singarimbun, Musri dan Sofian effendi, (1995), "Metode Penelitian Survei", LP3ES, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Solimun (2002), "Multivariate Analysis : Struktural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos", Cetakan I, Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono, (1998), "Metode Penelitian Administrasi", Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

- Simatupang, Samose,(1998),” *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Pos Indonesia, Divisi Paket Pos Cabang Bandung Segmen Bisnis*”, Thesis Program Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, UNPAD Bandung.
- Tjiptono, Fandy,(1996),” *Manajemen Jasa*”, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tse, David K and Peter C. Wilton, (1988), “ *Models of Consumer Satisfaction : An Extension*”, *Journal of Marketing Research*, Vol 25 (May) P.204 – 212
- Woodruff, Robert B and Sarah F. Gordial ,(1996),” *Know your Customer, New Approach to Understanding Customer Value and Satisfaction*”, First Edition, Blackwell Publishers Inc., Massachusetts.
- Woodruff, Robert B.(1997),” *Customer Value: The next Source For Competitive Advantage*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, Vol. 25 No. 2, P 139 – 153.
- Walker, Orville C. Jr ,(1999),” *The Adaptability of Network Organizations: Some Unexplored Questions*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25, No. 1, P : 75 – 82.
- Yi You Joe, (1990), “*A Critical Review of Consumer Satisfaction in Review of Marketing 1990*”, 68-123, Chicago, American Marketing Association.
- Zeithaml, Valerie.A,(1988), “ *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence*”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3. P. 2 – 22.



No. Resp. :

KUISISIONER**Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan**

Responden yang terhormat,

Terima kasih, Anda berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Anda dimohon untuk memberikan jawaban atau penilaian dari pertanyaan tertutup yang sudah ada alternatif jawabannya. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Jawaban Anda menunjukkan penilaian Anda terhadap pemakaian jasa penerbangan Garuda dan jawaban tersebut sangat berguna bagi penelitian yang saya lakukan. Atas kesungguhan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara, saya haturkan terima kasih.

Surabaya, Januari 2005

Peneliti : Evita Purwandari

Mahasiswa Program Pasca Sarjana Unair, Surabaya

NIM : 090114376 M

Bagian I : KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk Pengisian : jawablah pertanyaan dengan memberi tanda (X) pada kolom yang tersedia !

PERTANYAAN	YA	TIDAK
1. Apakah anda pernah menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airways dalam kurun waktu 3 bulan terakhir ?		

Jika jawaban anda **TIDAK**, mohon untuk tidak melanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya, Jika jawaban anda **YA**, anda dipersilahkan melanjutkan ke pertanyaan berikut ini !

PERTANYAAN	YA	TIDAK
2. Apakah rute penerbangan yang anda lalui adalah rute Surabaya - Jakarta ?		

Jika jawaban anda **TIDAK**, mohon untuk tidak melanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya, Jika jawaban anda **YA**, anda dipersilahkan melanjutkan ke pertanyaan berikut ini !

PERTANYAAN	YA	TIDAK
3. Apakah anda mengambil keputusan sendiri untuk menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airways ?		

Jika jawaban anda **TIDAK**, mohon untuk tidak melanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya, Jika jawaban anda **YA**, anda dipersilahkan melanjutkan ke pertanyaan berikut ini !

Bagian II : IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian : jawablah pertanyaan dengan memberi tanda (X) pada kotak yang tersedia !

1. Jenis Kelamin Anda :
 - Laki – laki
 - Perempuan
2. Usia anda saat ini :
 - 18 – 25 tahun
 - 26 – 35 tahun
 - 36 – 45 tahun
 - 46 – 55 tahun
 - > 55 tahun
3. Pendidikan Terakhir Anda :
 - SLTP
 - SLTA
 - Akademi / Diploma
 - Universitas
 - Lainnya, sebutkan
4. Pekerjaan Anda Saat ini :
 - Pelajar / Mahasiswa
 - Pegawai swasta
 - Wiraswasta
 - Pegawai negeri
 - Lainnya, sebutkan
5. Penghasilan (uang saku) Anda per bulan :
 - Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2. 000.000,00
 - Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00
 - Rp. 3.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00
 - > Rp. 4.000.000,00

Bagian III : Berhubungan dengan Nilai Pelanggan (X)

Untuk pertanyaan-pertanyaan berikut ini berikanlah tanda “ √ ” pada kolom yang sesuai dengan apa yang anda rasakan.

Keterangan :

1. Pendapat anda **sangat tidak setuju** dengan pernyataan
2. Pendapat anda **tidak setuju** dengan pernyataan
3. Pendapat anda **netral** dengan pernyataan
4. Pendapat anda **setuju** dengan pernyataan
5. Pendapat anda **sangat setuju** dengan pernyataan

Environmental (E) :

No.	Pernyataan - Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Tempat duduk terasa nyaman digunakan					
2.	Jarak antara tempat duduk tidak sempit					
3.	Kertas muntah mudah diambil dan digunakan					
4.	Masker oksigen mudah digunakan					

Sensory (S) :

No.	Pernyataan-pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Penerangan dalam ruangan terasa nyaman					
2.	Ruangan dalam kabin sangat tenang					
3.	Aroma dalam ruangan kabin wangi					
4.	Tempat check-in dalam keadaan bersih					
5.	Tempat check-in dalam keadaan terang					

Interpersonal (I) :

No.	Pernyataan-pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Petugas check-in memberikan respon yang cepat kepada pelanggan					
2.	Petugas check-in ramah dalam menghadapi pelanggan					
3.	Petugas check-in sopan dalam menghadapi pelanggan					
4.	Petugas check-in tanggap dalam menghadapi pelanggan					
5.	Pramugari memberikan respon yang cepat kepada pelanggan					
6.	Pramugari ramah dalam menghadapi pelanggan					
7.	Pramugari sopan dalam menghadapi pelanggan					
8.	Pramugari tanggap dalam menghadapi pelanggan					

Procedural (P) :

No.	Pernyataan-pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Prosedur pada saat check-in tidak berbelit-belit					

Deliverable (D) :

No.	Pernyataan-pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Ketersediaan pilihan makanan dan minuman sangat bervariasi					
2.	Rasa makanan dan minuman yang disajikan enak					
3.	Pemberian barang cetakan dan gift away yang menarik					

Informational (IF) :

No.	Pernyataan-pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Informasi tentang cara menggunakan pelampung sangat jelas					
2.	Informasi tentang pemakaian pintu darurat sangat jelas					

Financial (F) :

No.	Pernyataan-pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Harga tiket yang bersaing					
2.	Harga kelebihan barang bagasi yang bersaing					

Bagian IV : Kepuasan Pelanggan (Y1)

No.	Pernyataan - Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Anda merasa puas dengan nilai keseluruhan yang disajikan oleh perusahaan					

Bagian V : Loyalitas Pelanggan (Y2)

No.	Pernyataan - Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Anda akan menggunakan kembali jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airways					
2.	Anda tidak terpengaruh terhadap promosi jasa penerbangan yang lain					
3.	Anda memberikan rekomendasi positif kepada lingkungan disekitar anda					

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam membantu penelitian ini. Semoga perjalanan Anda menyenangkan dan selamat sampai tujuan.



Tabel Karakteristik Responden

Jenis kelamin konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	157	52,3	52,3	52,3
	perempuan	143	47,7	47,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 tahun	20	6,7	6,7	6,7
	26 - 35 tahun	110	36,7	36,7	43,3
	35 - 45 tahun	95	31,7	31,7	75,0
	46 - 55 tahun	56	19,3	19,3	94,3
	> 55 tahun	17	5,7	5,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	28	9,3	9,3	9,3
	Akademi/diploma	66	22,0	22,0	31,3
	Universitas	202	67,3	67,3	98,7
	lainnya	4	1,3	1,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1.000.000 -	52	17,3	17,3	17,3
	Rp. 2.000.000 -	170	56,7	56,7	74,0
	Rp. 3.000.000 -	73	24,3	24,3	98,3
	Rp. 4.000.000 -	5	1,7	1,7	100,0
	> Rp.4.000.000				
	Total	300	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	13	4,3	4,3	4,3
	Pegawai negeri	32	10,7	10,7	15,0
	Pegawai Swasta	81	27,0	27,0	42,0
	Wiraswasta	145	48,3	48,3	90,3
	lainnya	29	9,7	9,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabel Deskriptif Variabel

Frequencies Item *Environmental*

E 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	8	2,7	2,7	2,7
netral	88	29,3	29,3	32,0
setuju	204	68,0	68,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

E 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	2,0	2,0	2,0
netral	87	29,0	29,0	31,0
setuju	207	69,0	69,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

E 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	2,0	2,0	2,0
netral	70	23,3	23,3	25,3
setuju	224	74,7	74,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

E 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	2,0	2,0	2,0
netral	99	33,0	33,0	35,0
setuju	195	65,0	65,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Frequencies Item Sensory**S 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	1.0	1.0	1.0
netral	113	37.7	37.7	38.7
setuju	184	61.3	61.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

S 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	1.3	1.3	1.3
netral	73	24.3	24.3	25.7
setuju	223	74.3	74.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

S 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	1.7	1.7	1.7
netral	111	37.0	37.0	38.7
setuju	184	61.3	61.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

S 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	2.0	2.0	2.0
netral	91	30.3	30.3	32.3
setuju	203	67.7	67.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

S 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	1.7	1.7	1.7
	netral	89	29.7	29.7	31.3
	setuju	206	68.7	68.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Frequencies Item *Interpersonal*

11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	1.3	1.3	1.3
	netral	81	27.0	27.0	28.3
	setuju	215	71.7	71.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	1.7	1.7	1.7
	netral	92	30.7	30.7	32.3
	setuju	203	67.7	67.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	1.0	1.0	1.0
	netral	88	29.3	29.3	30.3
	setuju	209	69.7	69.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	1.7	1.7	1.7
	netral	57	19.0	19.0	20.7
	setuju	212	70.7	70.7	91.3
	sangat setuju	26	8.7	8.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	1.3	1.3	1.3
	netral	78	26.0	26.0	27.3
	setuju	218	72.7	72.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	1.7	1.7	1.7
	netral	70	23.3	23.3	25.0
	setuju	211	70.3	70.3	95.3
	sangat setuju	14	4.7	4.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	1.7	1.7	1.7
	netral	88	29.3	29.3	31.0
	setuju	207	69.0	69.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	2.7	2.7	2.7
	netral	58	19.3	19.3	22.0
	setuju	223	74.3	74.3	96.3
	sangat setuju	11	3.7	3.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Frequencies Item Procedural

P 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	1.0	1.0	1.0
netral	84	28.0	28.0	29.0
setuju	201	67.0	67.0	96.0
sangat setuju	12	4.0	4.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Frequencies Item Deliverable

D 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	9	3.0	3.0	3.0
netral	105	35.0	35.0	38.0
setuju	186	62.0	62.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

D 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	16	5.3	5.3	5.3
netral	92	30.7	30.7	36.0
setuju	192	64.0	64.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

D 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	11	3.7	3.7	3.7
netral	109	36.3	36.3	40.0
setuju	180	60.0	60.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Frequencies Item *Informational*

IF 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	9	3.0	3.0	4.0
	netral	93	31.0	31.0	35.0
	setuju	195	65.0	65.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

IF 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	9	3.0	3.0	4.0
	netral	106	35.3	35.3	39.3
	setuju	182	60.7	60.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Frequencies Item *Financial*

F 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	.7	.7	.7
	netral	58	19.3	19.3	20.0
	setuju	160	53.3	53.3	73.3
	sangat setuju	80	26.7	26.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

F 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	1.0	1.0	1.0
	netral	74	24.7	24.7	25.7
	setuju	156	52.0	52.0	77.7
	sangat setuju	67	22.3	22.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Frequencies Item Kepuasan

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	1.0	1.0	1.0
netral	96	32.0	32.0	33.0
setuju	147	49.0	49.0	82.0
sangat setuju	54	18.0	18.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Frequencies Item Loyalitas

Y 2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	9	3.0	3.0	3.0
netral	100	33.3	33.3	36.3
setuju	189	63.0	63.0	99.3
sangat setuju	2	.7	.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Y 2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	2.0	2.0	2.0
netral	105	35.0	35.0	37.0
setuju	187	62.3	62.3	99.3
sangat setuju	2	.7	.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Y 2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	9	3.0	3.0	3.0
netral	82	27.3	27.3	30.3
setuju	207	69.0	69.0	99.3
sangat setuju	2	.7	.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

Correlations

		E 1	E 2	E 3	E 4	E
E 1	Pearson Correlation	1,000	,329**	,317**	,187**	,658**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	300	300	300	300	300
E 2	Pearson Correlation	,329**	1,000	,373**	,354**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
E 3	Pearson Correlation	,317**	,373**	1,000	,348**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300
E 4	Pearson Correlation	,187**	,354**	,348**	1,000	,683**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300
E	Pearson Correlation	,658**	,734**	,714**	,683**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S
S 1	Pearson Correlation	1,000	,192**	,650**	,205**	,308**	,696**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
S 2	Pearson Correlation	,192**	1,000	,233**	,290**	,241**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
S 3	Pearson Correlation	,650**	,233**	1,000	,352**	,380**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
S 4	Pearson Correlation	,205**	,290**	,352**	1,000	,334**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
S 5	Pearson Correlation	,308**	,241**	,380**	,334**	1,000	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300
S	Pearson Correlation	,696**	,565**	,776**	,654**	,675**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300	300

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation

Correlations

		11	12	13	14	15	16	17	18	1
11	Pearson Correlation	1,000	,254**	,356**	,312**	,722**	,270**	,354**	,283**	,693**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
12	Pearson Correlation	,254**	1,000	,258**	,254**	,215**	,247**	,296**	,262**	,554**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
13	Pearson Correlation	,356**	,258**	1,000	,303**	,344**	,344**	,386**	,219**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
14	Pearson Correlation	,312**	,254**	,303**	1,000	,283**	,353**	,286**	,307**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
15	Pearson Correlation	,722**	,215**	,344**	,283**	1,000	,395**	,247**	,256**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
16	Pearson Correlation	,270**	,247**	,344**	,353**	,395**	1,000	,333**	,363**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
17	Pearson Correlation	,354**	,296**	,386**	,286**	,247**	,333**	1,000	,213**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
18	Pearson Correlation	,283**	,262**	,219**	,307**	,256**	,363**	,213**	1,000	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
1	Pearson Correlation	,693**	,554**	,615**	,623**	,676**	,656**	,604**	,599**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation**Correlations**

		P 1	P
P 1	Pearson Correlation	1,000	1,000**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	300	300
P	Pearson Correlation	1,000**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlation**Correlations**

		D 1	D 2	D 3	D
D 1	Pearson Correlation	1,000	,361**	,390**	,758**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300
D 2	Pearson Correlation	,361**	1,000	,338**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	300	300	300	300
D 3	Pearson Correlation	,390**	,338**	1,000	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	300	300	300	300
D	Pearson Correlation	,758**	,756**	,759**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	300	300	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation**Correlations**

		IF 1	IF 2	IF
= 1	Pearson Correlation	1,000	,429**	,842**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	300	300	300
= 2	Pearson Correlation	,429**	1,000	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	300	300	300
=	Pearson Correlation	,842**	,846**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	300	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation

Correlations

		F 1	F 2	F
F 1	Pearson Correlation	1,000	,611**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	300	300	300
F 2	Pearson Correlation	,611**	1,000	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	300	300	300
F	Pearson Correlation	,882**	,893**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation

Correlations

		Y1	Y1
Y1	Pearson Correlation	1,000	1,000**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
Y1	Pearson Correlation	1,000**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlation

Correlations

		Y 2.1	Y 2.2	Y 2.3	Y2
Y 2.1	Pearson Correlation	1,000	,462**	,377**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300
Y 2.2	Pearson Correlation	,462**	1,000	,394**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300
Y 2.3	Pearson Correlation	,377**	,394**	1,000	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300
Y2	Pearson Correlation	,792**	,791**	,755**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS**Reliability**

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. E1
2. E2
3. E3
4. E4
5. E

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	29,3500	8,2283	2,8685	Variables 5

Reliability Coefficients

N of Cases = 300,0 N of Items = 5

Alpha = ,7764

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. S1
2. S2
3. S3
4. S4
5. S5
6. S

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	36,5167	11,7154	3,4228	Variables 6

Reliability Coefficients

N of Cases = 300,0 N of Items = 6

Alpha = ,7681

Lampiran 2 : Output SPSS

N of Cases = 300,0 N of Items = 6

Alpha = ,7681

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. T1
2. I2
3. I3
4. I4
5. I5
6. I6
7. I7
8. I8
9. I

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	59,7300	27,1409	5,2097	Variables 9

Reliability Coefficients

N of Cases = 300,0 N of Items = 9

Alpha = ,7523

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. D1
2. D2
3. D3
4. D

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	21,4767	6,7118	2,5907	Variables 4

Reliability Coefficients

N of Cases = 300,0 N of Items = 4

Alpha = ,9063

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. IF1
2. IF2
3. IF

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14,3167	4,1569	2,0389	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 300,0 N of Items = 3

Alpha = ,8624

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. F1
2. F2
3. F

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16,0233	6,4710	2,5438	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 300,0 N of Items = 3

Alpha = ,8865

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. Y2.1
2. Y2.2
3. Y2.3
4. Y2

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	21,8067	6,5311	2,5556	Variables 4

Reliability Coefficients

N of Cases = 300,0 N of Items = 4

Alpha = ,8170

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

--

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. E1
 2. E2
 3. E3
 4. E4
 5. S1
 6. S2
 7. S3
 8. S4
 9. S5
 10. I1
 11. I2
 12. I3
 13. I4
 14. I5
 15. I6
 16. I7
 17. I8
 18. P1
 19. D1
 20. D2
 21. D3
 22. IF1
 23. IF2
 24. F1
 25. F2
 26. Y
 27. Y2.1
 28. Y2.2
 29. Y2.3



Reliability Coefficients

N of Cases = 300,0

N of Items = 29

Alpha = ,7935



AMOS

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
 1507 E. 53rd Street - #452
 Chicago, IL 60618 USA
 773-667-8635
 Fax: 773-955-6252
 http://www.smallwaters.com

Title

Your model contains the following variables

Puas	observed	endogenous
Loyal	observed	endogenous
Nilai	observed	exogenous
er3	unobserved	exogenous
er2	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	5
Number of observed variables:	3
Number of unobserved variables:	2
Number of exogenous variables:	3
Number of endogenous variables:	2

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Fixed:	2	0	0	0	0	2
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	3	0	3	0	0	6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Total:	5	0	3	0	0	8

NOTE:

The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Nilai	2,920	4,080	-0,537	-3,759	0,299	1,058
Puas	2,000	5,000	0,084	0,564	-0,732	-2,587
Loyal	2,000	5,000	-1,062	-7,509	2,593	9,169
Multivariate					3,508	5,546

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
227	19,348	0,009	0,067
247	19,348	0,009	0,062
230	19,145	0,009	0,000
239	18,933	0,009	0,000
205	17,899	0,000	0,000
276	16,731	0,001	0,000
295	13,172	0,004	0,000
145	11,380	0,010	0,010
39	10,778	0,013	0,018
80	10,433	0,015	0,018
265	10,274	0,016	0,012
233	10,164	0,017	0,006
5	9,996	0,019	0,005
54	8,821	0,032	0,100
67	8,317	0,040	0,222
154	8,140	0,043	0,229
116	8,007	0,046	0,219
291	7,626	0,054	0,369
65	7,590	0,055	0,304
284	7,362	0,061	0,380
290	7,108	0,069	0,493
99	6,848	0,077	0,623
181	6,550	0,088	0,778
176	6,388	0,094	0,826
87	6,140	0,105	0,910
208	6,100	0,107	0,892
215	6,100	0,107	0,851
73	5,933	0,115	0,899
23	5,816	0,121	0,919
190	5,803	0,122	0,894
71	5,638	0,131	0,935
45	5,616	0,132	0,919
49	5,616	0,132	0,888
34	5,519	0,137	0,906
139	5,201	0,152	0,982
204	5,191	0,153	0,974
27	5,134	0,162	0,975
37	5,033	0,169	0,983
6	4,940	0,176	0,988
7	4,940	0,176	0,981
38	4,938	0,176	0,973
159	4,896	0,180	0,972
28	4,666	0,198	0,994
192	4,438	0,218	0,999
172	4,438	0,218	0,999
70	4,416	0,220	0,998
41	4,416	0,220	0,998

30	4,392	0,222	0,997
249	4,381	0,223	0,996
101	4,265	0,234	0,998
78	4,263	0,234	0,997
174	4,085	0,252	1,000
26	4,077	0,253	0,999
83	4,037	0,257	0,999
57	4,015	0,260	0,999
141	4,015	0,260	0,999
232	4,008	0,261	0,998
123	3,944	0,268	0,999
138	3,944	0,268	0,998
148	3,944	0,268	0,997
195	3,944	0,268	0,996
190	3,928	0,269	0,995
56	3,927	0,269	0,993
33	3,927	0,269	0,989
68	3,878	0,275	0,991
146	3,815	0,282	0,994
19	3,807	0,283	0,992
15	3,807	0,283	0,989
250	3,668	0,300	0,997
223	3,654	0,302	0,996
131	3,654	0,302	0,995
199	3,598	0,308	0,996
74	3,585	0,310	0,995
46	3,585	0,310	0,993
112	3,572	0,312	0,992
63	3,561	0,313	0,990
173	3,530	0,317	0,990
180	3,522	0,318	0,988
255	3,451	0,327	0,993
152	3,451	0,327	0,990
61	3,437	0,329	0,988
228	3,427	0,330	0,986
58	3,427	0,330	0,981
198	3,370	0,338	0,987
11	3,352	0,341	0,985
300	3,258	0,353	0,994
103	3,216	0,360	0,995
209	3,194	0,363	0,995
48	3,192	0,363	0,993
31	3,192	0,363	0,991
4	3,192	0,362	0,987
55	3,123	0,373	0,993
8	3,105	0,376	0,993
155	3,096	0,377	0,991
75	3,095	0,377	0,988
60	3,095	0,377	0,983
12	3,082	0,379	0,981
13	3,082	0,379	0,974
16	3,062	0,379	0,966
238	3,054	0,383	0,968

Sample size: 300

Sample Covariances

	Nilai	Puas	Loyal
Nilai	0,042		
Puas	0,058	0,514	
Loyal	0,037	0,127	0,181

Eigenvalues of Sample Covariances

3,151e-002 1,404e-001 5,658e-001

Condition number of Sample Covariances = 1,795315e+001

Sample Correlations

	Nilai	Puas	Loyal
Nilai	1,000		
Puas	0,392	1,000	
Loyal	0,418	0,417	1,000

Eigenvalues of Sample Correlations

5,738e-001 8,081e-001 1,818e+000

Condition number of Sample Correlations = 3,161119e+000

Determinant of sample covariance matrix = 2,5028e-003

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	6
Number of distinct parameters to be estimated:	6
Degrees of Freedom:	0

0e	0 6,5e+000	0,0000e+000	1,00e+004	7,39967872489e+001	0 1,00e+004
1e	0 4,6e+000	0,0000e+000	5,09e-001	8,49978048468e+000	2 0,00e+000
2e	0 3,8e+000	0,0000e+000	1,30e-001	2,99325690441e-001	1 1,08e+000
3e	0 3,8e+000	0,0000e+000	3,01e-002	1,62198619351e-003	1 1,05e+000
4e	0 3,8e+000	0,0000e+000	2,44e-003	8,73896485281e-008	1 1,00e+000
5e	0 3,7e+000	0,0000e+000	1,59e-005	-8,12683254026e-014	1 1,00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = -0,000
 Degrees of freedom = 0
 Probability level cannot be computed

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Puas <---- Nilai	1,366	0,185	7,366	par-1
Loyal <---- Puas	0,177	0,032	5,486	par-2
Loyal <---- Nilai	0,621	0,112	5,537	par-3

Standardized Regression Weights:	Estimate
Puas <---- Nilai	0,361
Loyal <---- Puas	0,288
Loyal <---- Nilai	0,311

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Nilai	0,042	0,003	12,227	par-4
er2	0,433	0,036	12,227	par-5
er3	0,186	0,011	12,227	par-6

Squared Multiple Correlations:	Estimate
Puas	0,164
Loyal	0,251

Implied (for all variables) Covariances

	Nilai	Puas	Loyal
Nilai	0,042		
Puas	0,058	0,514	
Loyal	0,037	0,127	0,181

Implied (for all variables) Correlations

	Nilai	Puas	Loyal
Nilai	1,000		
Puas	0,382	1,000	
Loyal	0,418	0,417	1,000

Implied Covariances

	Nilai	Puas	Loyal
Nilai	0,042		
Puas	0,058	0,514	
Loyal	0,037	0,127	0,181

Implied Correlations

	Nilai	Puas	Loyal
Nilai	1,000		
Puas	0,392	1,000	
Loyal	0,418	0,417	1,000

Residual Covariances

	Nilai	Puas	Loyal
Nilai	0,000e+000		
Puas	5,551e-017	1,465e-014	
Loyal	1,157e-012	4,010e-012	1,248e-010

Standardized Residual Covariances

	Nilai	Puas	Loyal
Nilai	0,000e+000		
Puas	6,051e-015	3,483e-013	
Loyal	2,108e-010	2,098e-010	8,435e-009

Total Effects

	Nilai	Puas
Puas	1,365	0,000
Loyal	0,864	0,177

Standardized Total Effects

	Nilai	Puas
Puas	0,392	0,000
Loyal	0,418	0,299

Direct Effects

	Nilai	Puas
Puas	1,365	0,000
Loyal	0,862	0,177

Standardized Direct Effects

	Nilai	Puas
Puas	0,392	0,000
Loyal	0,301	0,299

Indirect Effects

	Nilai	Puas
Puas	0,000	0,000
Loyal	0,242	0,000

Standardized Indirect Effects

	Nilai	Puas
Puas	0,000	0,000
Loyal	0,117	0,000

Modification Indices

Covariances:	M.I.	Par Change
Variances:	M.I.	Par Change
Regression Weights:	M.I.	Par Change

Variance-covariance Matrix of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6
par-1	0,03434					
par-2	-0,00000	0,00104				
par-3	0,00000	-0,00142	0,01263			
par-4	-0,00000	-0,00000	-0,00000	0,00001		
par-5	-0,00000	0,00000	-0,00000	-0,00000	0,00127	
par-6	-0,00000	-0,00000	-0,00000	0,00000	0,00000	0,00012

Correlations of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6
par-1	1,000					
par-2	0,000	1,000				
par-3	0,000	-0,392	1,000			
par-4	-0,000	-0,000	-0,000	1,000		
par-5	-0,000	0,000	-0,000	-0,000	1,000	
par-6	-0,000	-0,000	0,000	0,000	0,000	1,000

Critical Ratios for Differences between Parameters

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6
par-1	0,000					
par-2	-6,315	0,000				
par-3	-3,427	3,465	0,000			
par-4	-7,135	-4,148	-5,157	0,000		
par-5	-4,926	5,376	-1,585	10,984	0,000	
par-6	-6,622	-1,216	-4,310	8,019	-8,040	0,000

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	0,000	0		
Saturated model	6	0,000	0		
Independence model	3	136,056	3	0,000	45,350

Model	RMF	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,000	1,000		
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,055	0,749	0,498	0,375

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,000	0,000	0,000
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,000	0,000	0,000

Model	NCF	LO 90	HI 90
Default model	0,000	0,000	0,000
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	133,056	98,528	174,989

Model	FMIN	FO	LO 90	HI 90
Default model	-0,000	0,000	0,000	0,000
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	0,455	0,445	0,330	0,585

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	0,385	0,331	0,442	0,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12,000	12,163	40,814	40,223
Saturated model	12,000	12,163	40,814	40,223
Independence model	142,050	142,131	156,457	156,161

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0,040	0,040	0,040	0,041
Saturated model	0,040	0,040	0,040	0,041
Independence model	0,475	0,360	0,615	0,475

Model	HOELTER	HCELTERR
Default model	.05	.01
Independence model	19	25

Execution time summary:

Minimization: 0,000
 Miscellaneous: 0,270
 Bootstrap: 0,000
 Total: 0,270

Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Puas <-- Nilai	1,365	0,185	7,366	0,000	par-1
Loyal <-- Puas	0,177	0,032	5,486	0,000	par-2
Loyal <-- Nilai	0,622	0,112	5,537	0,000	par-3

Standardized Regression Weights

	Estimate
Puas <-- Nilai	0,392
Loyal <-- Puas	0,299
Loyal <-- Nilai	0,301

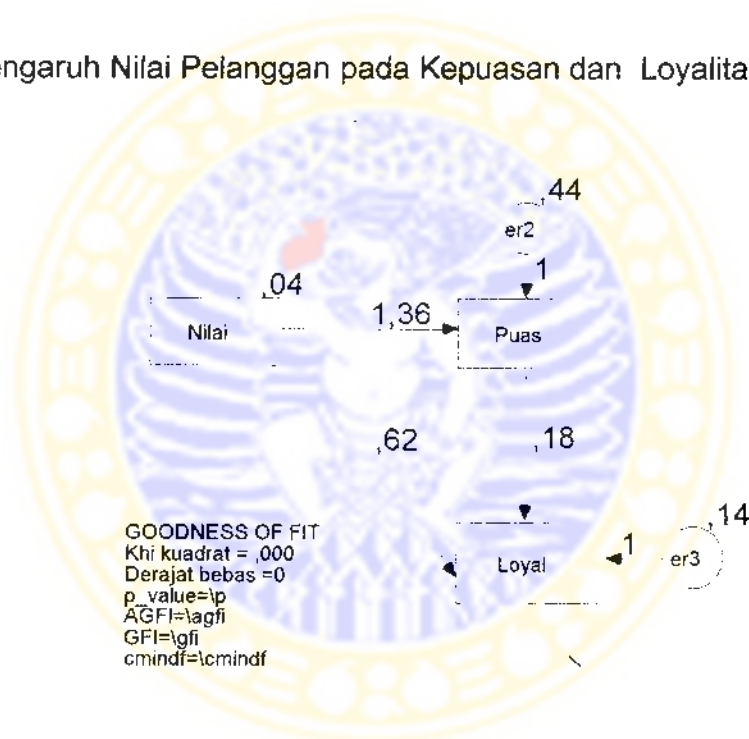
Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	F	Label
Nilai	0,042	0,003	12,227	0,000	par-4
er2	0,435	0,036	12,227	0,000	par-5
er3	0,136	0,011	12,227	0,000	par-6

Squared Multiple Correlations

	Estimate
Puas	0,154
Loyal	0,250

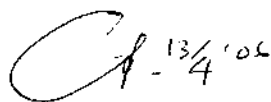
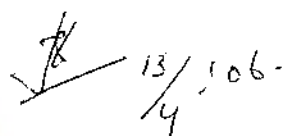
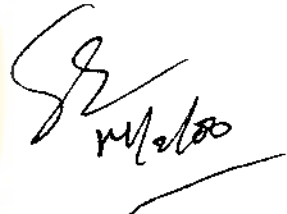
Pengaruh Nilai Pelanggan pada Kepuasan dan Loyalitas



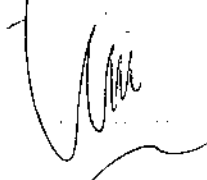


Berita Acara Ujian Proposal / Tesis

Nama Evita Purwandari
 NIM 090111576 / 3
 Tanggal Ujian 27 Juli 2005

No	Halaman	Revisi	Nama Pengusul	Paraf & Tgl Persetujuan
1.	79	simbol gambar	B. Tanti Hendriano	 13/4/06
2.	86	keren	B. SRI WAHYUNI A.	 13/4/06
3.	86	Keterbatasan pendirian (a)		
4.		Indikator informasi	B. Sri Gunawan	
5.		Indikator interpersonal (a) dan (b)		
6.		Ringkasan HSL AMOS [GOF]		
7.		Pembahasan (+)		
8.		lampiran hal 14 dihilangkan		

Sekretaris
Dosen Pembimbing



Telah diperbaiki sesuai dengan usulan pada berita acara, pada tanggal 2004

Dosen Pembimbing