

ANTESEDEN WORD OF MOUTH PADA PENERBANGAN LOW COST CARRIER

Adiati Hardjanti

Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta
Jalan Kyai Tapa Nomor 1 Grogol, Jakarta
adiati_h50@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study is to examine factors influenced word-of-mouth in low cost carrier through Soekarno-Hatta Airport. This research used purposive sampling technique and overall of hypotheses tested by structural equation modeling using Amos 7.0 program. Data collected by distributing questionnaires to 106 male and female respondents who repurchase low cost carrier in Jakarta in the last 6 months. The result showed some variables not support for hypotheses. There are impact between perceived airline tangibles, perceived personnel tangibles, perceived empathy dan perceived image toward word of mouth through customer satisfaction and repurchase intention. Customer satisfaction also has impact to feedback. Suggestions for future research are to add amount of variable and respondent.

Keyword : *service quality, customer satisfaction, repurchase intention, feedback, word-of-mouth*

Pendahuluan

Dewasa ini sejalan dengan semakin berkembangnya industri jasa membuat persaingan dalam sektor ini menjadi semakin kompetitif. Setiap perusahaan jasa dituntut untuk terus menerus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para konsumennya agar dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya (Nadiri and Hussain, 2005). Adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu jasa akan berpengaruh pada pola perilaku yang selanjutnya. Apabila pelanggan puas, mereka akan melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung memberikan preferensi (*word of mouth*) yang baik terhadap calon konsumen yang dikenalnya, dan sebaliknya menceritakan pengalaman buruknya dengan penyedia jasa dan memutuskan untuk meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan lain (Ekinci et al., 2003). Pelanggan yang kecewa pada perusahaan sehubungan dengan terjadinya kesalahan dalam memberikan pelayanan, harus direspon dengan cepat oleh perusahaan dengan

memperbaiki kualitas pelayanan. Perbaikan dalam kualitas pelayanan yang tepat dapat menjadi strategi utama untuk meraih kepuasan dan loyalitas konsumen (Tax dan Brown, 1998). Melalui perbaikan dalam pelayanan perusahaan dapat meraih kembali kepuasan pelanggan (Kelley et.al, 1990).

Kegagalan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui *service quality* dapat mengakibatkan menurunnya keyakinan pelanggan terhadap penyedia jasa, hilangnya pelanggan, adanya negatif *word-of-mouth* dan biaya dari pelayanan (Parasuraman, 1991). Salah satu industri jasa yang mengalami pertumbuhan cukup besar adalah penerbangan. Sektor ini merupakan salah satu factor transportasi penting yang dapat digunakan oleh siapapun yang berkepentingan. Sejumlah faktor mempengaruhi perkembangan sebuah penerbangan, salah satunya adalah perubahan gaya hidup serta tarif yang murah yang memacu berkembangnya sektor ini (Arasli and Ekiz, 2008). Pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan melalui dimensi SERVQUAL

yakni, *tangibles, personnel, empathy, image* (Arasli and Ekiz, 2008).

Perumusan Masalah

Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: “Apakah terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Word-of-Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada *low cost carrier* yang melalui Bandara Soekarno – Hatta ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari *Service Quality* yang terdiri dari *tangibles, personnel, empathy, image* terhadap *Word-of-Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada *low cost carrier* yang melalui Bandara Soekarno – Hatta. Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan masukan kepada *customer services manager* untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik didalam perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Sebagai tambahan informasi dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian lebih lanjut yang meneliti mengenai *Service Quality* terhadap *Word-of-Mouth* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Service Quality* pada industri penerbangan.

Kerangka Konseptual

Pertumbuhan industri jasa penerbangan di Indonesia berkembang dengan cepat disertai dengan maraknya persaingan dalam industri penerbangan, salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memberikan kenyamanan bagi pengguna jasa penerbangan adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan dari jasa yang dihasilkan. Upaya perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para konsumennya dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi-strategi yang me-

nekankan pada service attribute dalam industri jasa penerbangan seperti (1) *Tangibles* menyangkut lingkungan secara fisik *airport* seperti desain bagian dalam *airport*, penampilan karyawan. (2) *Reliability* menyangkut kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang akurat serta layanan yang efisien. (4) *Assurance*, menyangkut fitur – fitur yang disediakan penyedia jasa untuk memberikan keyakinan pada pelanggan seperti pengetahuan mengenai layanan perusahaan yang spesifik, perilaku terpercaya dan sopan dari karyawan, dan (5) *Empathy* terkait dengan kesiap-siagaan perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan pada pelanggan secara personal. (Parasuraman et al., in Nadiri 2008). Penerapan strategi ini bertujuan agar perusahaan jasa dapat lebih memahami dan mengerti apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari para konsumennya dan akan membuat konsumennya merasa puas dengan terpenuhinya kebutuhan serta keinginan mereka, hal ini dapat menimbulkan dampak positif bagi pengguna jasa seperti terciptanya kepuasan pelanggan serta pembentukan perilaku word-of-mouth pelanggan kepada pihak lain terhadap perusahaan dan akan dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang bagi perusahaan.

Perumusan Hipotesis

Dalam sudut pandang kualitas pelayanan dalam industri jasa penerbangan *perceived airline tangibles* atau atmosfer, suasana dalam pesawat memberikan pengaruh signifikan terhadap kenyamanan konsumen pada saat menikmati penerbangan, lingkungan fisik menjadi salah satu penentu keberhasilan kualitas pelayanan kepada konsumen penerbangan. Tampilan secara fisik yang menarik pada suasana dalam pesawat yang dapat memberikan kenyamanan yang dapat memaskan konsumen saat menikmati jasa penerbangan dan hal itu dapat menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk

menggunakan kembali jasa penerbangan tersebut (Schiffman and Kanuk, 2004)

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Airline Tangibles* terhadap *Customer Satisfaction*.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Airline Tangibles* terhadap *Repurchase Intention*.

Perceived terminal tangibles yaitu suatu penampilan dari fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan, dan material komunikasi. Penampilan, perilaku, pakaian karyawan merupakan aspek yang sangat penting dalam dimensi kualitas pelayanan dalam airport. Penerapan strategi ini bertujuan agar perusahaan jasa dapat lebih memahami dan mengerti apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari para konsumennya dan akan membuat konsumennya merasa puas dengan terpenuhinya kebutuhan serta keinginan mereka, hal ini dapat menimbulkan dampak positif bagi pengguna jasa penerbangan Newman (2001)

H3 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Terminal Tangibles* terhadap *Customer Satisfaction*.

H4 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Terminal Tangibles* terhadap *Repurchase Intention*.

Perceived personnel tangibles dalam dimensi SERVQUAL pada jasa penerbangan sebagai keinginan dari para karyawan jasa penerbangan untuk memberikan pelayanan sepenuhnya pada setiap konsumen yang berkunjung dalam memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan harapan mereka. Dalam jasa penerbangan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kecepatan pelayanan, dimana konsumen mengharapkan pelayan untuk memahami kebutuhan mereka serta memberikan apa yang menjadi kenginanannya dengan waktu yang cepat. (Davidow, 2003, Ekiz dan Arasli, 2008).

H5 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Personnel Tangibles* terhadap *Customer Satisfaction*.

H6 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Personnel Tangibles* terhadap *Repurchase Intention*.

Untuk memenangkan persaingan bisnis penerbangan yang sangat ketat, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen maupun pelanggannya. Karena perusahaan dikatakan berhasil mencapai tujuannya adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen dan dapat memenuhi harapan konsumen. Empati sebagai salah satu dimensi dari kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penerbangan yang ditunjukkan dalam bentuk kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan yang dilakukan oleh karyawan jasa penerbangan. (Ekinici et al., 2003).

H7 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Empathy* terhadap *Customer Satisfaction*.

H8 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Empathy* terhadap *Repurchase Intention*.

Persaingan pada industri jasa penerbangan semakin kompetitif dengan banyaknya maskapai – maskapai penerbangan baru yang melayani pada rute – rute yang sama, ditambah dengan berkembangnya tren *low cost carrier* pada jasa penerbangan itu sendiri. Dengan alasan tersebut, maka masing – masing maskapai penerbangan mencoba untuk bisa tampil kompetitif dalam persaingan yang ada. Pembentukan image dari suatu maskapai penerbangan merupakan salah satu cara untuk menghadapi persaingan antar industri penerbangan. Terbentuknya image yang baik pada maskapai penerbangan dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Ekiz et al. (2008).

H9 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Image* terhadap *Customer Satisfaction*.

H10 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Image* terhadap *Repurchase Intention*.

Konsumen yang puas secara umum akan lebih loyal, mempunyai perilaku pembelian kembali kecuali jika *switching costs* sangat tinggi atau terdapat kesempatan yang lebih baik ditempat lain. Hipotesis yang diajukan adalah:

H11: Terdapat pengaruh positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

Konsumen cenderung memberikan *negative feedback* ketika mereka tidak puas dengan pelayanan yang diterima. Jika konsumen menyadari bahwa pemberi jasa sudah melakukan usaha untuk meningkatkan pelayanannya atau jika konsumen menyadari bahwa pelayanan yang tidak baik disebabkan oleh keadaan diluar penyedia jasa, maka akan lebih sedikit terjadi ketidakpuasan dan *feedback* yang *negative*. Pada pelayanan penerbangan, penumpang sering sekali tidak dapat mengidentifikasi penyebab dari pelayanan yang tidak baik misalnya keterlambatan penerbangan disebabkan oleh cuaca yang buruk atau kegagalan pemeliharaan yang merupakan tanggung-jawab perusahaan penerbangan. Oleh sebab itu konsumen mungkin menggunakan harapan atau kepuasan sebagai tingkat kualitas yang harus mereka terima, Hipotesis yang diusulkan adalah :

H12: Terdapat pengaruh negatif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Feedback*

Adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu jasa pelayanan penerbangan akan berpengaruh pada pola perilaku yang selanjutnya. Apabila pelanggan puas, mereka akan melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung memberikan preferensi (*word of mouth*) yang baik terhadap calon konsumen yang dikenalnya, dan sebaliknya menceritakan

pengalaman buruknya dengan penyedia jasa dan memutuskan untuk meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan lain (Mattila, 2001)

H13: Terdapat pengaruh positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Word-of-Mouth*

H14: Terdapat pengaruh positif antara *Repurchase Intention* terhadap komunikasi *Word-of-Mouth*

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gour C. Saha dan Theingi (2009) yaitu menguji pengaruh persepsi kualitas pelayanan jasa penerbangan terhadap *word-of-mouth* dan *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Rancangan penelitian yang digunakan adalah uji hipotesis.

Variabel dan Pengukuran

Di dalam penelitian ini pernyataan-pernyataan dalam variabel dan dimensi diukur menggunakan skala interval 1-5, dimana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju" seperti yang dikemukakan oleh Nadiri *et al.* (2008).

Teknik Pengumpulan Data

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa penerbangan *Low Cost Carrier* di Jakarta yang telah menggunakan jasa penerbangan dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 106 orang. Pada penelitian ini, metode pengambilan data yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner.

Mayoritas responden adalah pria sebanyak 76 orang (71.70 %), yang berusia antara 20 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 66 orang (62.30%), berpendidikan Diploma dan S1 sebanyak 52 orang (49.10%), dan merupakan pegawai (64.2%)

dengan pengeluaran perbulan antara Rp 1 juta sampai dengan Rp 7 Juta (86.80%). Sedangkan responden yang menggunakan jasa penerbangan low cost carrier dalam 6 bulan terakhir sebanyak 1 – 4 kali adalah 72 orang (60%), serta frekuensi penerbangan antara 1 sampai 7 kali dalam 6 bulan

terakhir. Perusahaan penerbangan yang digunakan oleh responden adalah Lion Air, Air Asia, Citilink, Batavia Air dan Sriwijaya Air.

Hasil penghitungan rata-rata dan standar deviasi yang dilakukan dengan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Statistik Deskriptif

No.	Item Pernyataan	N	Mean	Std. Dev.
	<i>Airline Tangible</i>	106	3.4084	0.71481
1	Pesawat terbang terlihat bersih dan modern (AT1)	106	3.5189	0.87539
2	Kualitas pelayanan catering di dalam pesawat sangat baik (AT2)	106	2.9906	1.02813
3	Kamar kecil di pesawat terlihat bersih (AT3)	106	3.4528	0.79441
4	Tempat duduk pesawat terlihat bersih (AT4)	106	3.5189	0.80748
5	Tempat duduk dalam pesawat memberikan rasa nyaman (AT5)	106	3.2642	0.88696
6	Kualitas air-conditioning di dalam pesawat sangat baik (AT6)	106	3.5755	0.83891
7	Perusahaan penerbangan mempunyai pesawat baru (AT7)	106	3.5377	1.19662
	<i>Terminal Tangible</i>	106	3.4854	0.60314
8	Kamar kecil di bandar udara Sukarno – Hatta sangat bersih (TT1)	106	3.4151	0.89302
9	Jumlah dari toko-toko di Bandara Sukarno – Hatta memadai (TT2)	106	3.5094	0.86460
10	Tersedianya ruang parkir yang memadai di Bandara Sukarno – Hatta (TT3)	106	3.7453	0.75670
11	Ukuran Bandara Sukarno – Hatta cukup besar untuk menampung para penumpang (TT4)	106	3.6698	0.78947
12	Pengaturan AC di Bandara Sukarno – Hatta efektif / baik (TT5)	106	3.4717	0.79531
13	Ruang untuk para perokok di di Bandar udara Sukarno – Hatta efektif / baik (TT6)	106	3.3208	1.00992
14	Sistem pengaturan tanda-tanda didalam bandara Sukarno - Hatta cukup efektif / baik (TT7)	106	3.3679	0.79673
15	Ketersediaan troli-troli di bandara Sukarno – Hatta memadai (TT8)	106	3.5000	0.80770
16	Sistem pegendalian keamanan didalam airport dapat diandalkan (TT9)	106	3.4151	0.92446
17	Seragam-seragam karyawan terlihat menarik (TT10)	106	3.5943	0.79016
18	Ruang tunggu didalam bandara Sukarno - Hatta memberikan rasa nyaman (TT11)	106	3.3302	0.88071
	<i>Personel (ground staff)</i>	106	3.5910	0.62220
19	Karyawan (<i>ground staff</i>) perusahaan penerbangan memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh penumpang (PERG1)	106	3.3962	0.80094
20	Karyawan (<i>ground staff</i>) memiliki tingkat pengalaman dan pendidikan yang memadai (PERG2)	106	3.3774	0.70963
21	Karyawan (<i>ground staff</i>) menunjukkan kepedulian kepada setiap orang (PERG3)	106	3.3208	0.88959

No.	Item Pernyataan	N	Mean	Std. Dev.
22	Karyawan (<i>ground staff</i>) mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penumpang (PERG4)	106	3.3679	0.82028
23	Karyawan (<i>ground staff</i>) menunjukkan sikap empathy kepada penumpang (PERG5)	106	3.2547	0.84020
24	Karyawan (<i>ground staff</i>) perusahaan penerbangan sadar akan tugas-tugas mereka (PERG6)	106	3.4434	0.71820
25	Tidak terdapat kesalahan dalam transaksi-transaksi pemesanan dan pembelian tiket (PERG7)	106	3.0755	1.03001
26	Karyawan (<i>ground staff</i>) mempunyai sikap yang baik (PERG8)	106	4.1038	0.81567
27	Karyawan (<i>ground staff</i>) menggunakan pakaian yang baik dan mempunyai penampilan yang bersih (PERG9)	106	4.2358	0.54427
28	Karyawan (<i>ground staff</i>) mudah dihubungi (PERG10)	106	3.6038	1.17659
29	Karyawan (<i>ground staff</i>) mempunyai perhatian yang tulus untuk memenuhi kebutuhan penumpang (PERG11)	106	3.6698	0.99256
30	Karyawan (<i>ground staff</i>) mempunyai kemampuan untuk membantu penumpang (PERG12)	106	3.8113	1.01525
31	Karyawan (<i>ground staff</i>) selalu mempunyai waktu untuk merespon permintaan penumpang (PERG13)	106	3.6132	1.08295
32	Karyawan (<i>ground staff</i>) bersahabat dengan penumpang (PERG14)	106	4.0000	0.95618
	Personel Flight Attendants (Cabin Crew)	106	4.0711	0.62427
33	Karyawan (<i>Cabin Crew</i>) mempunyai sikap yang baik (PERF1)	106	4.1887	0.66351
34	Karyawan (<i>Cabin Crew</i>) menggunakan pakaian yang baik dan mempunyai penampilan yang bersih (PERF2)	106	4.3208	0.62560
35	Karyawan (<i>Cabin Crew</i>) mudah dihubungi (PERF3)	106	3.8302	1.02791
36	Karyawan (<i>Cabin Crew</i>) mempunyai perhatian yang tulus untuk memenuhi kebutuhan penumpang (PERF4)	106	3.9340	1.03527
37	Karyawan (<i>Cabin Crew</i>) mempunyai kemampuan untuk membantu penumpang (PERF5)	106	4.1132	0.85435
38	Karyawan (<i>Cabin Crew</i>) selalu mempunyai waktu untuk merespon permintaan penumpang (PERF6)	106	3.9434	0.95449
39	Karyawan (<i>Cabin Crew</i>) bersahabat dengan penumpang (PERF7)	106	3.9906	1.06454
40	Karyawan (<i>Cabin Crew</i>) memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh penumpang (PERF8)	106	4.0849	0.84084
41	Karyawan (<i>Cabin Crew</i>) memiliki tingkat pengalaman dan pendidikan yang memadai (PERF9)	106	4.1981	0.66790
42	Karyawan (<i>Cabin Crew</i>) menunjukkan kepedulian kepada setiap orang (PERF10)	106	4.0660	0.86486
43	Karyawan (<i>Cabin Crew</i>) mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penumpang (PERF11)	106	4.0094	0.79875
44	Karyawan (<i>Cabin Crew</i>) menunjukkan sikap empathy kepada penumpang (PERF12)	106	4.0849	0.87416
45	Karyawan (<i>Cabin Crew</i>) sadar akan tugas-tugas mereka (PERF13)	106	4.1604	0.77012
	Empathy	106	3.0964	0.79491
46	Waktu keberangkatan dan kedatangan pesawat tepat (EMP1)	106	2.5386	1.26647
47	Tersedianya transportasi antara kota dan airport (EMP2)	106	3.3302	0.82487

No.	Item Pernyataan	N	Mean	Std. Dev.
48	Adanya pemberian kompensasi jika terjadi kehilangan (EMP3)	106	2.8868	0.88829
49	Adanya kepedulian terhadap barang penumpang dalam bagasi (EMP4)	106	3.1321	1.07858
50	Ketersediaan karyawan kesehatan selama penerbangan (EMP5)	106	2.9906	0.92061
51	Lokasi-lokasi kantor-kantor penerbangan mudah dijangkau (EMP6)	106	3.2170	0.81655
52	Jumlah penerbangan-penerbangan mencukupi permintaan-permintaan penumpang (EMP7)	106	3.2358	0.86797
53	Jadwal penerbangan nyaman (EMP8)	106	3.0094	1.39724
54	Perusahaan penerbangan tidak membatalkan penerbangan (EMP9)	106	3.5377	1.19662
	Image	106	3.2862	0.77315
53	Ketersediaan tiket murah yang ditawarkan perusahaan penerbangan cukup banyak (IMA1)	106	3.4057	0.94394
54	Adanya konsistensi antara harga tiket dengan layanan yang diberikan (IMA2)	106	3.2830	0.90243
55	Perusahaan – perusahaan penerbangan mempunyai image yang baik (IMA3)	106	3.1698	0.79847
	Customer Satisfaction	106	3.3428	0.69077
56	Saya makin puas dengan perusahaan penerbangan ini (CS1)	106	2.9717	0.79830
57	Saya makin senang menggunakan maskapai penerbangan ini (CS2)	106	2.9151	0.82943
58	Saat ini saya memiliki sikap lebih positif terhadap perusahaan penerbangan ini (CS3)	106	3.0849	0.85209
59	Menurut saya, harga tiket wajar (CS4)	106	4.0189	0.93586
60	Saya puas dengan perhatian perusahaan penerbangan terhadap saya (CS5)	106	3.5849	1.05891
61	Saya puas dengan perusahaan penerbangan ini dibandingkan dengan perusahaan penerbangan lainnya (CS6)	106	3.4811	1.09745
	Repurchase Intention	106	3.6258	0.83153
62	Saya mempertimbangkan perusahaan penerbangan ini sebagai pilihan pertama pada transportasi udara (RI1)	106	3.3585	1.18071
63	Pada tahun yang akan datang saya mempertimbangkan untuk menggunakan perusahaan penerbangan ini (RI2)	106	3.5472	1.05227
64	Saya akan menggunakan perusahaan penerbangan bertarif murah lagi (RI3)	106	3.9717	0.97059
	Feedback	106	4.0000	0.98561
65	Saya akan mengatakan pada perusahaan penerbangan mengenai apa yang saya pikirkan jika terjadi suatu situasi buruk pada perusahaan penerbangan ini (FEED1)	106	4.0094	0.99039
66	Saya akan minta berbicara dengan manajer, jika suatu kejadian terjadi dengan perusahaan penerbangan ini (FEED2)	106	3.9906	1.09105
	WOM	106	3.2099	0.77470
67	Saya mengatakan berbagai hal positif tentang perusahaan penerbangan ini kepada orang lain (WOM1)	106	3.1321	0.76936
68	Saya merekomendasikan perusahaan penerbangan ini kepada seorang yang meminta saran saya (WOM2)	106	3.1604	0.84105
69	Saya mendorong para teman dan keluarga untuk terbang dengan perusahaan penerbangan ini (WOM3)	106	2.9717	0.86693

No.	Item Pernyataan	N	Mean	Std. Dev.
70	Saya merekomendasikan kepada keluarga, family dan teman saya (WOM4)	106	3.5755	1.07746

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah valid dan seluruh variable adalah reliable

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan program AMOS *version 7.0*.

Uji kesesuaian model

Sebelum menganalisa hipotesa, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*goodness-of-fit model*). Pengujian kesesuaian model *goodness-of-fit model* dilakukan dengan melihat kriteria pengukuran (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 1998), Hasil pengukuran tingkat kesesuaian model ditampilkan pada Tabel 2

Tabel 2
Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian (*goodness-of-fitmodel*)

Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Nilai	keputusan
<i>Chi-square</i>	<i>chi-square</i> rendah	67.474	<i>Goodness of fit</i>
<i>p-value</i>	minimal 0,05 atau diatas 0,05	0,000	<i>Tidak goodness of fit</i>
GFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,884	<i>Moderate Goodness of fit</i>
RMSEA	< 0,08	0,210	<i>Tidak goodness of fit</i>
AGFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,566	<i>Tidak Goodness of Fit</i>
TLI	> 0,90 atau mendekati 1	0,774	<i>Tidak Goodness of Fit</i>
CFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,925	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber : data diolah dengan AMOS (lihat lampiran)

Berdasarkan pengujian kesesuaian model dari table di atas, dengan melihat nilai *goodness-of-fit* tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian menghasilkan tingkat kesesuaian model yang cukup baik, karena hasil pengukuran tingkat kesesuaian model memenuhi nilai yang disarankan, dengan demikian secara keseluruhan model persamaan struktural yang digunakan dapat diterima, dan pengujian hipotesa dapat dilakukan.

Dengan demikian model persamaan *structural* yang digunakan dalam penelitian

dapat diterima dan pengujian hipotesa dapat dilakukan.

Kriteria Pengujian Hipotesa

Uji hipotesa dilakukan:

Jika $p\text{-value} \leq (0.05)$ → maka H_0 ditolak

Jika $p\text{-value} \geq (0.05)$ → maka H_0 gagal ditolak

Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah mengguna-

kan analisa SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS *version 7.0*.

alpha, apakah pengaruh dalam penelitian ini signifikan.

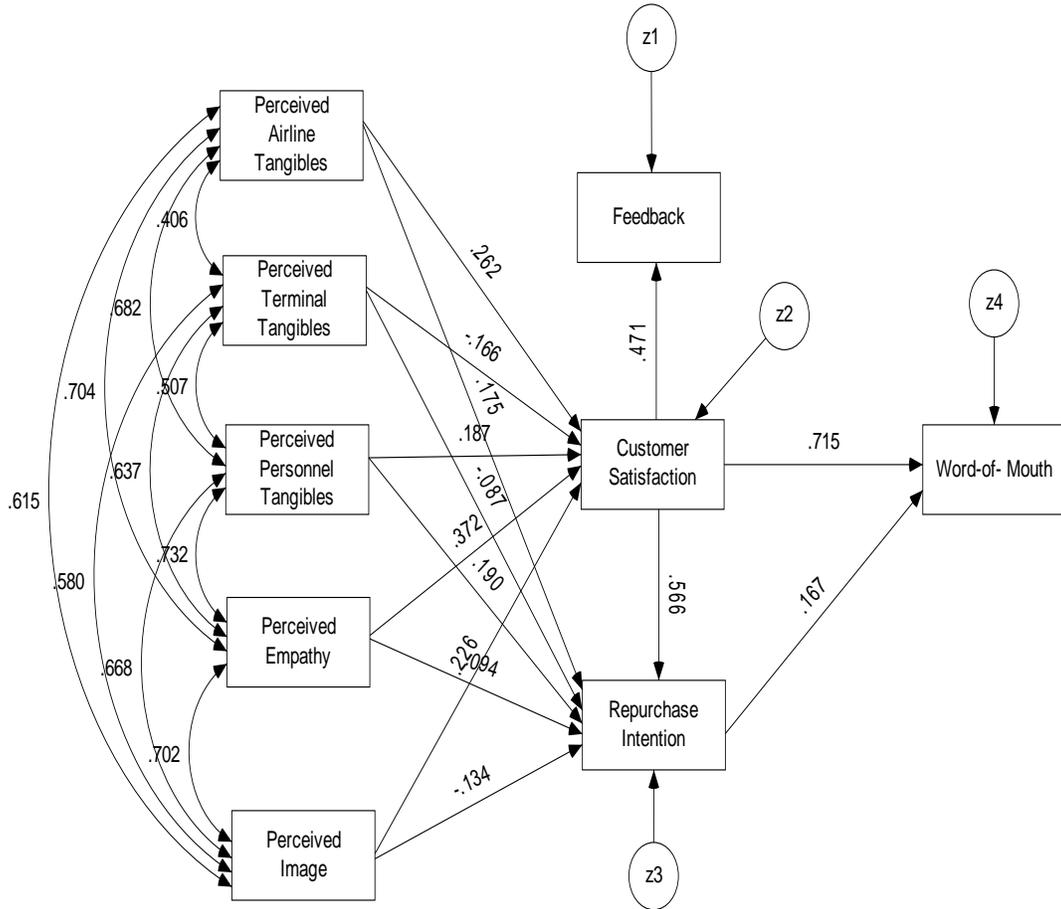
Kriteria Pengujian Hipotesa

Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan membandingkan *p-value* hasil penelitian dengan

Uji hipotesa dilakukan:

Jika $p\text{-value} \leq (0.05)$ → maka H_0 ditolak

Jika $p\text{-value} \geq (0.05)$ → maka H_0 gagal ditolak



Gambar 1 Model Hipotesa menggunakan Structural Equation Modeling

Hasil dan Pembahasan

Pengujian terhadap hipotesa penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software* (AMOS) *Version 7.0*. Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan

level of significant sebesar 5% (Alpha 0.05). Jika *p-value* kurang dari alpha 0.05 maka hipotesa null (H_0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antar kedua variabel.

Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling*

Tabel 3

Rangkuman Hasil Analisa Hipotesa dengan Metode *Structural Equation Modeling* (SEM)

	Hipotesa	Standardized Regression Weights (β)	P-value	Keputusan
H ₁ :	<i>Perceived airline tangibles</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>	0.262	0.002	Ho ₁ ditolak
H ₂ :	<i>Perceived Airline Tangibles</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.175	0.062	Ho ₂ gagal ditolak
H ₃ :	<i>Perceived terminal tangibles</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	-0.166	0.025	Ho ₃ gagal ditolak
H ₄ :	<i>Perceived Terminal Tangibles</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	-0.087	0.280	Ho ₄ gagal ditolak
H ₅ :	<i>Perceived personnel tangibles</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.187	0.035	Ho ₅ ditolak
H ₆ :	<i>Perceived Personnel Tangibles</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.190	0.049	Ho ₆ ditolak
H ₇ :	<i>Perceived empathy</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.372	0.000	Ho ₇ ditolak
H ₈ :	<i>Perceived Empathy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.094	0.413	Ho ₈ gagal ditolak
H ₈ :	<i>Perceived image</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.226	0.007	Ho ₉ ditolak
H ₁₀ :	<i>Perceived Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	-0.134	0.150	Ho ₁₀ gagal ditolak
H ₁₁ :	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.566	0.000	Ho ₁₁ ditolak
H ₁₂ :	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Feedback</i>	0.471	0.000	Ho ₁₂ ditolak
H ₁₃ :	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word – of – mouth</i>	0.715	0.000	Ho ₁₃ ditolak
H ₁₄ :	<i>Repurchase Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word – of – mouth</i>	0.167	0.038	Ho ₁₄ ditolak

Sumber : data diolah dengan AMOS

Hipotesa 1: Terdapat pengaruh positif antara *perceived airline tangibles* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.262 dan *p-value* sebesar 0.002, keputusan yang diambil adalah **Ho₁ ditolak** yang artinya terdapat pengaruh positif *perceived airline tangibles* terhadap *customer satisfaction* dan ini berarti

bahwa pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan merasa nyaman dengan pesawat secara fisik menyangkut kenyamanan, penampilan dan atmosfer dari sebuah pesawat terbang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saha, G. S and Theingi, (2009).

Hipotesa 2: Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Airline Tangible* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.175 dan *p-value* sebesar 0.062, dengan demikian keputusan yang diambil adalah **Ho₂ gagal ditolak** yang artinya **tidak** terdapat pengaruh positif *perceived airline tangible* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini **tidak** sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saha, G. S and Theingi, (2009), karena konsumen *low cost carrier* tidak begitu peduli dengan lingkungan fisik kegiatan penerbangan, tetapi lebih mementingkan harga tiket yang murah.

Hipotesa 3: Terdapat pengaruh positif antara *perceived terminal tangibles* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar -0.166 yang artinya tingkatan dari *Perceived terminal tangibles* akan mempunyai dampak negatif terhadap *customer satisfaction* didalam menggunakan jasa penerbangan, meskipun *p-value* sebesar 0.025. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah **Ho₃ gagal ditolak** yang artinya **tidak terdapat** pengaruh positif *Perceived terminal tangibles* terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku pelanggan yang mengutamakan kenyamanan yang dirasakannya secara fisik dalam terminal penerbangan atau airport **tidak** menjadi sesuatu yang penting dalam pertimbangannya untuk menggunakan jasa penerbangan. Hasil penelitian ini **tidak** sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saha, G. S and Theingi, (2009), karena penumpang *Low Cost Carrier* lebih mengutamakan harga yang murah.

Hipotesa 4: Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Terminal Tangible* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar -0.087 dan *p-value*

sebesar 0.280, dengan demikian keputusan yang diambil adalah **Ho₄ gagal ditolak** yang artinya **tidak** terdapat pengaruh positif *perceived terminal tangible* terhadap *repurchase intention*. Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku pelanggan yang mengutamakan kenyamanan yang dirasakannya secara fisik dalam terminal penerbangan atau airport **tidak** menjadi sesuatu yang penting dalam pertimbangannya untuk menggunakan jasa penerbangan. Hasil penelitian ini **tidak** sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saha, G. S and Theingi, (2009), karena penumpang *Low Cost Carrier* lebih mengutamakan harga yang murah

Hipotesa 5: Terdapat pengaruh positif antara *perceived personnel tangibles* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.187 dan *p-value* sebesar 0.035, keputusan yang diambil adalah **Ho₅ ditolak** yang artinya terdapat pengaruh positif *perceived personnel tangibles* terhadap *customer satisfaction* dan ini berarti bahwa pelanggan yang ingin menggunakan jasa penerbangan akan merasa puas apabila personel atau karyawan jasa penerbangan memiliki sikap ramah serta menunjukkan kepeduliannya terhadap pelanggan atau pengguna jasa penerbangan. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saha, G. S and Theingi, (2009).

Hipotesa 6: Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Personnel Tangible* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.190 dan *p-value* sebesar 0.049, dengan demikian keputusan yang diambil adalah **Ho₆ ditolak** yang artinya terdapat pengaruh positif *perceived personnel tangible* terhadap *repurchase intention*. Dari hasil pengujian hipotesis ini

dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku pelanggan yang tidak mengutamakan sikap ramah, kepedulian karyawan terhadap konsumen atau menjadi sesuatu yang penting dalam pertimbangannya untuk menggunakan jasa penerbangan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saha, G. S and Theingi, (2009), karena penumpang *Low Cost Carrier* lebih mengutamakan harga yang murah

Hipotesa 7: Terdapat pengaruh positif antara *perceived empathy* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.372 dan *p-value* sebesar 0.000, keputusan yang diambil adalah **Ho₇ ditolak** yang artinya terdapat pengaruh positif *perceived empathy* terhadap *customer satisfaction* dan dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan merasa karyawan jasa penerbangan memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta pelanggan merasa karyawan memberikan pengertian, perhatian untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara perindividu. Melalui empati pelanggan secara tidak langsung merasa karyawan memberikan perhatian, mendengarkan, beradaptasi dan fleksibel dalam memberikan pelayanan dan memenuhi segala kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saha, G. S and Theingi, (2009).

Hipotesa 8: Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Empathy* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.094 dan *p-value* sebesar 0.413, dengan demikian keputusan yang diambil adalah **Ho₈ gagal ditolak** yang artinya **tidak** terdapat pengaruh positif *perceived empathy* terhadap *repurchase intention*. Dari hasil pengujian hipotesis ini

dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan **tidak** mempermasalahkan ketepatan waktu pesawat, tersedianya transportasi antar kota dan airport, kompensasi atas kehilangan lokasi kantor penerbangan yang mudah dijangkau, karena memang mereka lebih mempertimbangkan harga tiket yang murah. Hasil penelitian ini **tidak** sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saha, G. S and Theingi, (2009).

Hipotesa 9: Terdapat pengaruh positif antara *perceived image* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.226 dan *p-value* sebesar 0.007, keputusan yang diambil adalah **Ho₉ ditolak** yang artinya terdapat pengaruh positif *perceived image* terhadap *customer satisfaction* yang berarti bahwa pelanggan merasa perusahaan memiliki image yang baik. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saha, G. S and Theingi, (2009).

Hipotesa 10: Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Image* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar -0.134 dan *p-value* sebesar 0.150, dengan demikian keputusan yang diambil adalah **Ho₁₀ gagal ditolak** yang artinya **tidak** terdapat pengaruh positif *perceived image* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini **tidak** sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saha, G. S and Theingi, (2009), karena konsumen penerbangan *low cost carrier* meskipun mempunyai image yang baik terhadap penerbangan ini, tetapi mereka tidak semua mau menggunakan kembali penerbangan ini, karena ada factor lain yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap penggunaan kembali penerbangan ini, misalnya harganya yang murah.

Hipotesa 11: Terdapat pengaruh positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.566 dan *p-value* sebesar 0.000, dengan demikian keputusan yang diambil adalah **Ho₁₁ ditolak** yang artinya terdapat pengaruh positif yang kuat *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan yang puas dan senang pada penerbangan yang mereka gunakan, maka mereka akan kembali menggunakan penerbangan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saha, G. S and Theingi, (2009).

Hipotesa 12: Terdapat pengaruh negatif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Feedback*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.471 dan *p-value* sebesar 0.000, dengan demikian keputusan yang diambil adalah **Ho₁₂ gagal ditolak** yang artinya terdapat pengaruh negatif *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang puas dan senang menggunakan penerbangan ini akan bersedia menyampaikan saran dengan berbicara kepada manajer mengenai kejadian-kejadian yang mereka alami selama menggunakan penerbangan. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saha, G. S and Theingi, (2009).

Hipotesa 13: Terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *Word-of-mouth*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.715 dan *p-value* sebesar 0.000, dengan demikian keputusan yang diambil adalah **Ho₁₃ ditolak** yang artinya terdapat pengaruh positif *customer*

satisfaction terhadap *word-of-mouth*. Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan mengatakan berbagai hal positif dan merekomendasikan perusahaan penerbangan ini kepada teman dan keluarga untuk terbang dengan perusahaan penerbangan ini, sebelum mereka menggunakan kembali penerbangan ini.

Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saha, G. S and Theingi, (2009), karena konsumen yang puas tidak menceritakan kepada teman atau keluarga, tetapi melakukan penggunaan kembali penerbangan ini

Hipotesa 14: Terdapat pengaruh positif antara *Repurchase Intention* terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.167 dan *p-value* sebesar 0.038, dengan demikian keputusan yang diambil adalah **Ho₁₄ ditolak** yang artinya terdapat pengaruh positif *repurchase intention* terhadap *word of mouth*. Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang sudah melakukan penggunaan kembali penerbangan ini, baru merekomendasikan penerbangan ini kepada teman atau keluarganya. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saha, G. S and Theingi, (2009).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebar kepada 106 pengguna jasa penerbangan *Low Cost Carrier*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Perceived airline tangibles*, *perceived personnel tangibles*, *perceived empathy* dan *perceived image* mempunyai berpengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Sedangkan *customer satisfaction* juga mempunyai berpengaruh positif terhadap *feed-*

back. Hipotesis yang ditolak adalah H2; H3 ; H4 ; H8 ; H10 , dan H12.

Daftar Pustaka

- Arasli, H, Ekiz, E,H, and Katircioglu, ST, "Gearing service quality into public and private hospitals in small islands: empirical evidence from Cyprus", *International Journal of Healthcare Quality Assurance*, Vol, 21 No, 1, pp, 8-23, 2008.
- Davidow, M, "Organizational Responses To Customer Complaints: What Works And What Doesn't", *Journal of Service Research*, Vol, 5 No, 3, pp, 225-50, 2003.
- Ekinci, Y, Prokopaki, P, and Cobanoglu, C, "Service Quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market", *International Journal of Hospitality Management*, Vol, 22, pp, 47-66, 2003.
- Hair, J,F, Jr, Anderson, R,E, Tatham, R,L, and Black, W.C, "Multivariate Data Analysis", 5th ed., Prentice-Hall International, Upper Saddle River, New Jersey, 1998
- Kelley, S,W, Donnelly, J,H, Jr and Skinner, S,J, "Customer participation in service production and delivery", *Journal of Retailing*, Vol, 66 No, 3, pp, 315-35, 1990.
- Mattila, S Anna "A multifacet typology of patient satisfaction with a hospital", *Journal of Health Care Management*, Vol, 10 No, 4, pp, 8-21, 2001
- Mattila, A,S, "The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures", *Journal of Service Research*, Vol, 4 No, 2, pp, 91-101, 2001.
- Nadiri, H and Hussain, K, "Perceptions of service quality in North Cyprus Hotels", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Volume: 17 Issue: 6, 2005.
- Nadiri, H and Hussain, K, "Diagnosing The Zone Of Tolerance For Hotel Services", *Managing Service Quality* 15 Issue: 3, 2005.
- Newman, J, "Modernising Governance: New Labour", Policy and Society, Sage, London,
- Parasuraman, A,, Berry, L,L, and Zeithaml, V,A, "Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an external service quality model", *Human Resource Management*, Vol, 30 No, 3, pp, 335-64, (1991a)
- Parasuraman, A,, Berry, L,L, and Zeithaml, V,A, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol, 67 No, 4, pp, 420-50, 1991b.
- Parasuraman, A,, Zeithaml, V, and Berry, L, (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol, 58 No, 1, pp, 111-24,
- Saha, G, S and Theingi, "Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand", *Managing Service Quality* Volume: 19 Issue: 3 2009.

Schiffman, L,G, and Kanuk, L,L,
“*Consumer Behavior*”, Prentice-
Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2004.

Tax, S.S, and Brown, S,W, “*Recovery and
learning from service failure*”,
Sloan Management Review, Vol,
40, pp, 75-88, 1998.