

DISERTASI

DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN JASA ANGKUTAN UDARA DI KOTA AMBON (Studi Komparasi Pada Penerbangan Domestik)

DETERMINANTS OF CUSTOMERS' LOYALTY OF AIR FREIGHT SERVICES IN AMBON CITY (A Comparative Study on Domestic Flights)

disusun dan diajukan oleh

SAUL RONALD JACOB SALEKY
P0500312415



kepada

PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019



Optimization Software:
www.balesio.com



DISERTASI

**DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN JASA ANGKUTAN
UDARA DI KOTA AMBON
(Studi Komparasi Pada Penerbangan Domestik)**

***THE DETERMINANTS OF CUSTOMERS' LOYALTY OF AIR
FREIGHT SERVICES IN AMBON
(A Comparative Study on Domestic Flights)***

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor

disusun dan diajukan oleh

**SAUL RONALD JACOB SALEKY
P0500312415**



kepada

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019**

DISERTASI

**DETERMINAN LOYALITAS PENGGUNA JASA ANGKATAN UDARA
DI KOTA AMBON
(STUDI KOMPARASI PADA PENERBANGAN DOMESTIK)**

disusun dan diajukan oleh :

**SAUL RONALD JACOB SALEKY
P0500312415**

telah dipertahankan dalam sidang ujian disertasi
pada tanggal **20 Juni 2019** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Tim Promotor


Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE., M.Si
Promotor


Dr. Jusni, SE., M.Si
Kopromotor I


Dr. Maat Pono, SE., M.Si
Kopromotor II

Ketua Program Studi
Ilmu Ekonomi,


Iswanto Anwar, SE., MA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin,


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si



PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Saul Ronald Jacob Saleky

Nomor Mahasiswa : P0500312415

Jurusan/Program Studi : Ilmu Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi yang berjudul:

DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN JASA ANGKUTAN UDARA DI KOTA AMBON (STUDI KOMPARASI PADA PENERBANGAN DOMESTIK)

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Juni 2019

METERAI
EMPEL
TGL 20
2AFF519926153
6000
EMPEL
RUPIAH
embuat pernyataan

Saul Ronald Jacob Saleky





PRAKATA

Puji dan syukur dipersembahkan senantiasa hanya kepada Allah Bapa di dalam Yesus Kristus yang telah memberikan kesempatan, perlindungan dan penyertaan sehingga penulisan disertasi ini dapat diselesaikan guna memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin. Judul disertasi ini adalah **Determinan Loyalitas Pengguna Jasa Angkutan Udara di Kota Ambon (Studi Komparasi pada Penerbangan Domestik)**, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi konstruksi ilmu pengetahuan terutama tentang perilaku konsumen.

Penulis menyadari dalam proses penulisan disertasi ini telah melibatkan banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk semua dukungan itu, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya, kepada :

Pertama, Rektor Universitas Hasanuddin, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melanjutkan proses pendidikan Doktoral di Program Studi Ilmu EKonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar. Demikian pula Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan bantuan beasiswa bagi penulis dalam pelaksanaan studi ini, dan untuk mengikuti Program *Sandwich Like* ke Chung Yuan Christian University, Taiwan.

Kedua, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, bapak Prof. Dr. A. Rahman Kadir, SE., M.Si., serta Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi, bapak Dr. Annas Iswanto Anwar, SE., MA., bersama bapak dan ibu dosen pada Program



Doktor Ilmu Ekonomi yang telah memberikan asupan ilmu pengetahuan dan tambahan wawasan bagi penulis selama menjalani proses pendidikan selama ini. Demikian pula bapak dan ibu tenaga kependidikan baik di tingkat Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi maupun di tingkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kontribusi dan sumbangsih yang luar biasa bagi pemenuhan administrasi selama proses pendidikan hingga saat ini.

Ketiga, bapak Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE., M.Si selaku Promotor, bapak Dr. Jusni, SE., M.Si, selaku Co-Promotor I, dan bapak Dr. Maat Pono, SE., M.Si, selaku Co-Promotor II, yang telah memberikan kontribusi dan masukan yang luar biasa berharga bagi penyelesaian disertasi ini, melalui diskusi, bimbingan dan koreksi yang berharga bagi penulis selama proses penulisan hingga saat ini. Demikian pula kepada bapak dan ibu Tim Penilai masing-masing Prof. Dr. Fransina F. Wattimena, SE., M.Si., Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si., Prof. Dr. Muh. Asdar, SE., M.Si., Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, SE., M.Si., Dr. Indiyanti Sudirman, SE., M.Si., dan Dr. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mark., yang telah memberikan sumbangan yang berharga baik pada saat seminar proposal, dan seminar hasil penelitian, sehingga penulisan ini makin menjadi lebih baik dari tahap ke tahap. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekeliruan yang pernah penulis lakukan selama masa pembimbingan dan penyelesaian studi ini.

Keempat, rekan-rekan mahasiswa S3 angkatan 2012 pada Program Doktor Ilmu Ekonomi, FEB Unhas, yang telah lebih dahulu menyelesaikan studi. Mohon maaf jika selama pertemanan kita dalam masa studi ini ada banyak kesalahan dan kehilafan yang pernah terjadi. Terima kasih untuk kebersamaan dan persaudaraan kita selama berproses, dari awal tidak saling mengenal hingga



kemudian melebihi saudara sekandung, walaupun ada di antara kita yang tidak bisa sampai ke garis akhir.

Kelima, ayahanda Johanis Maurids Saleky (almarhum) dan ibunda Zusana Laimeheriwa-Saleky serta ayah mertua, Eli Pattipeilohy (almarhum) dan ibu mertua Rachel Nanuru-Pattipeilohy. Terima kasih untuk pendidikan informal yang telah diberikan, termasuk berbagai motivasi bagi pengembangan diri penulis sampai saat ini.

Keenam, saudara-saudaraku Cornelis Saleky, Carolina Saleky, Thomas L.A. Saleky, Erene J. Saleky-Masbait, S.Th, Marnix Nixon Willem Saleky, Andrew Pattipeilohy, masing-masing beserta keluarganya dan Pascal Pattipeilohy. Mohon maaf atas berkurangnya waktu untuk kebersamaan kita karena sebagian besar tersita untuk masa studi ini. Terima kasih untuk cinta kasih dan persaudaraan selama ini.

Ketujuh, istri tercinta Herlin Pattipeilohy, S.Pd., M.Si dan anak tersayang Graciello R.C. Saleky. Mohon maaf yang sebesar-besarnya karena selama masa studi ini sebagian besar waktu kebersamaan kita menjadi sangat berkurang, dan banyak keinginan kalian menjadi tertunda untuk dipenuhi. Terima kasih untuk cinta kasih, dukungan, doa, motivasi dan kesabaran hingga saat ini.

Kedelapan, Direktur Politeknik Negeri Ambon, bapak Dady Mairuhu, ST., MM., bersama jajaran direksi, dan Ketua Jurusan Administrasi Niaga, bapak Dr. Sammy Saptanno, SE., M.Si beserta rekan-rekan sekerja pada Politeknik Negeri Ambon. Mohon maaf yang sebesar-besarnya karena selama masa studi ini penulis tidak bisa menjalankan tugas pokok secara bersama-sama. Terima kasih untuk semua dukungan, bantuan dan motivasi yang telah diberikan bagi penulis hingga saat ini.



Kesembilan, Ketua Kwartir Nasional Gerakan Pramuka kakak Komjen (Purn) Drs. Budi Waseso, bersama unsur pimpinan dan pengurus Kwartir Nasional, serta Ketua Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Maluku, kakak Drs. Jacob Patty bersama unsur pimpinan dan pengurus Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Maluku. Terima kasih untuk kepercayaan dan dukungan yang telah diberikan bagi penulis untuk tergabung dalam kepengurusan di masing-masing jajaran. Demikian juga Ketua Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Sulawesi Selatan, kakak Dr. Syahrul Yasin Limpo, SH., M.Si., MH bersama jajaran pengurus Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Sulawesi Selatan. Terima kasih atas penerimaan yang sangat bersahabat dan persaudaraan yang terjalin selama penulis menjalani masa studi ini. Begitu pula adik-adik Dewan Kerja Nasional dan Dewan Kerja Daerah Pramuka Penegak dan Pramuka Pandega Maluku yang senantiasa menjadi inspirasi dan motivasi bagi saya untuk bisa menjadi kakak yang baik dan pantas bagi mereka. Rekan-rekan Purna Anggota Dewan Kerja se-Indonesia yang selama ini telah menjadi bagian penting dalam aktivitas dan pengabdian bersama. Tak lupa pula rekan-rekan Pembina Pramuka dan Pelatih Pembina Pramuka dan adik-adik Pramuka Siaga, Penggalang, Penegak dan Pandega baik di Maluku maupun Sulawesi Selatan yang selama ini menjadi sahabat dan kerabat saya. Terima kasih untuk kebersamaan, persaudaraan dan persahabatan yang terjadi dan terjalin selama ini.

Kesepuluh, Kepala Sekolah dan rekan-rekan pengajar di SMA Negeri 10 Ambon dan SMK-SPP Negeri Provinsi Maluku yang pernah menjadi bagian penting dalam pengabdian bersama untuk kemajuan anak-anak bangsa di Provinsi Maluku. Terima kasih atas semua kebersamaan yang pernah terjalin.



Kesebelas, saudara-saudaraku dan kakak-kakakku yang terkasih dalam pengabdian, terutama kak Dian Harmuningsih, ST., MM dan keluarga, kak Santiago Pereira, SP., MM dan keluarga, kak Anthony de Fretes (Almarhum), kak Steven Marantika (Almarhum), kak Djafar Tounbama, SH dan kak Dra. Sarbanun Dumade, kak Hendrik R. Herwawan, SH., MH dan kak Dr. (*Candidate*) Betty D.S. Hetharion, M.Pd., kak Josep Banea dan keluarga, kak Sertu A.R. Tuahuns dan keluarga, kak Ir. H.R.D. Amanupunyo, MP dan keluarga, kak Jimmy R. Maitimu, S.Pd dan kak Ratna Radjaloa, kak Eldry Titaley, S.Pd, kak Dr. Hendry D. Hahury, SE., M.Si dan keluarga, kak August R. Tuanubun, SE, kak Elias E.E. Rupisiay, A.Md dan keluarga, kak Esau Maketake, SE dan keluarga, kak Marco P. Latumeten, SH., MH dan kak Meyke O. Lawalatta, S.Pd., kak Merinda, ST., kak H. Gilman Pary, S.Ag., MM dan kak Sudin Mamu, SE yang senantiasa membantu, mendukung dan mendoakan penulis selama ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa disertasi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu semua saran, kritikan dan masukan yang konstruktif sangat diharapkan. Semoga disertasi ini bisa berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di Bumi Pertiwi.

Makassar, Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	32
1.3. Tujuan Penelitian	33
1.4. Kegunaan Penelitian	34
1.4.1. Kegunaan Teoretis	34
1.4.2. Kegunaan Praktis	34
1.4.3. Kegunaan Kebijakan	34
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	34
1.6. Sistematika Penulisan	35
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	37
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep	37
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen	37
2.1.2. Teori <i>Relationship Marketing</i>	52
2.1.3. Kualitas Layanan	60
2.1.4. Nilai yang Dirasakan Pelanggan	66
2.1.5. Ekuitas Merek	70
2.1.6. Kepuasan Pelanggan	84
2.1.7. Kualitas Kereliasian	95
2.1.8. Loyalitas Pelanggan	99
2.2. Tinjauan Empiris	110
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	118
3.1. Kerangka Pemikiran	118
3.2. Pengembangan Hipotesis	125
BAB IV METODE PENELITIAN	137
4.1. Rancangan Penelitian	137
4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	138
4.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	138
4.4. Jenis dan Sumber Data	140
4.5. Metode Pengumpulan Data	141
4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	141
4.7. Instrumen Penelitian	148





	4.8. Teknik Analisis Data	149
BAB V	HASIL PENELITIAN	157
	5.1. Gambaran Umum Jasa Penerbangan di Kota Ambon	157
	5.2. Karakteristik Responden	162
	5.3. Karakteristik Variabel Penelitian	168
	5.3.1. Kualitas Layanan (X1)	169
	5.3.2. Nilai Pelanggan (X2)	190
	5.3.3. Ekuitas Merek (X3)	205
	5.3.4. Kepuasan Pelanggan (Y1)	216
	5.3.5. Kualitas Kerelasiaan (Y2)	223
	5.3.6. Loyalitas Pelanggan (Y3)	229
	5.4. Deskripsi Hasil Penelitian Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	235
	5.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	235
	5.4.2. Uji Asumsi SEM	314
	5.4.3. Uji Ketepatan Model Pengukuran	324
	5.4.4. Pengujian Model Struktural	341
	5.5. Pengujian Hipotesis Penelitian	348
	5.5.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Kerelasiaan, dan Loyalitas Pelanggan	349
	5.5.2. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Kerelasiaan, dan Loyalitas Pelanggan	356
	5.5.3. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Kerelasiaan, dan Loyalitas Pelanggan	363
	5.5.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Kerelasiaan, dan Loyalitas Pelanggan	370
	5.5.5. Pengaruh Kualitas Kerelasiaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	373
	5.5.6. Perbedaan Determinan Loyalitas Pelanggan Jasa Angkutan Udara Domestik pada Maskapai Berbiaya Rendah dan Berbiaya Premium	374
BAB VI	PEMBAHASAN	384
	6.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualias Kerelasiaan, dan Loyalitas Pelanggan	384
	6.2. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualias Kerelasiaan, dan Loyalitas Pelanggan	410
	6.3. Pengaruh Ekuitas Merek, Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualias Kerelasiaan, dan Loyalitas Pelanggan	433
	6.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Kerelasiaan dan Loyalitas Pelanggan	455
	6.5. Pengaruh Kualitas Kerelasiaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	466
	6.6. Perbedaan Determinan Loyalitas Pelanggan Jasa Angkutan Udara Berbiaya Rendah dan Berbiaya Premium	471



BAB VII	PENUTUP	495
7.1.	Kesimpulan	495
7.2.	Implikasi	500
7.3.	Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Mendatang	501
7.4.	Saran	502
DAFTAR PUSTAKA	506
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Data Kedatangan dan Transit Penumpang Pesawat Udara di Bandara Pattimura Ambon	26
1.2	Data Keberangkatan Penumpang Pesawat Udara di Bandara Pattimura Ambon	26
2.1	Kategori AIO dari Studi Mengenai Gaya Hidup	47
2.2	Hasil Penelitian Empirik Terdahulu	111
5.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	164
5.2	Karakteristik Responden Menurut Kelompok Usia	164
5.3	Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan	165
5.4	Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Penggunaan Jasa Penerbangan	166
5.5	Karakteristik Responden Menurut Tujuan Penggunaan Jasa Penerbangan	168
5.6	Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian	170
5.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1) Lion Air	239
5.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1) Garuda Indonesia	249
5.9	Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X2) Lion Air	259
5.10	Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X2) Garuda Indonesia..	267
5.11	Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (X3) Lion Air	275
5.12	Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (X3) Garuda Indonesia ...	281
5.13	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) Lion Air	287
5.14	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) Garuda Indonesia	292
5.15	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Kerelasiaan (Y2) Lion Air	297
5.16	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Kerelasiaan (Y2) Garuda Indonesia	300
5.17	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y3) Lion Air	305
5.18	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y3) Garuda Indonesia	310
5.19	Hasil Uji Reliabilitas Lion Air	314
5.20	Hasil Uji Reliabilitas Garuda Indonesia	315
5.21	Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Layanan (X1) Lion Air	316
5.22	Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Layanan (X1) Garuda Indonesia	317



Tabel	Halaman
5.23 Hasil Uji Normalitas Variabel Nilai Pelanggan (X2) Lion Air	318
5.24 Hasil Uji Normalitas Variabel Nilai Pelanggan (X2) Garuda Indonesia	319
5.25 Hasil Uji Normalitas Variabel Ekuitas Merek (X3) Lion Air	320
5.26 Hasil Uji Normalitas Variabel Ekuitas Merek (X3) Garuda Indonesia	320
5.27 Hasil Uji Normalitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) Lion Air	321
5.28 Hasil Uji Normalitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) Garuda Indonesia	322
5.29 Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Kerelasian (Y2) Lion Air	322
5.30 Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Kerelasian (Y2) Garuda Indonesia	323
5.31 Hasil Uji Normalitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y3) Lion Air	324
5.32 Hasil Uji Normalitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y3) Garuda Indonesia	325
5.33 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Measurement (GOF)</i> Model Lion Air	327
5.34 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Measurement (GOF)</i> Setelah Modifikasi Model Lion Air	334
5.35 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Measurement (GOF)</i> Model Garuda Indonesia	336
5.36 Hasil Uji Ketepatan Model Struktural Awal Lion Air	343
5.37 Hasil Uji Ketepatan Model Struktural Setelah Modifikasi Lion Air	345
5.38 Hasil Uji Ketepatan Model Struktural Garuda Indonesia	347
5.39 Hasil Uji Komparasi Kualitas Layanan (X1) Maskapai Penerbangan Berbiaya Rendah dan Maskapai Penerbangan Berbiaya Premium ..	375
5.40 Hasil Uji Komparasi Nilai Pelanggan (X2) Maskapai Penerbangan Berbiaya Rendah dan Maskapai Penerbangan Berbiaya Premium ..	376
5.41 Hasil Uji Komparasi Ekuitas Merek (X3) Maskapai Penerbangan Berbiaya Rendah dan Maskapai Penerbangan Berbiaya Premium ..	377
5.42 Hasil Uji Komparasi Kepuasan Pelanggan (Y1) Maskapai Penerbangan Berbiaya Rendah dan Maskapai Penerbangan Berbiaya Premium	378
5.43 Hasil Uji Komparasi Kualitas Kerelasian (Y2) Maskapai Penerbangan Berbiaya Rendah dan Maskapai Penerbangan Berbiaya Premium	379
5.44 Hasil Uji Komparasi Loyalitas Pelanggan (Y3) Maskapai Penerbangan Berbiaya Rendah dan Maskapai Penerbangan Berbiaya Premium	379
5.45 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung Lion Air	380
5.46 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	



Tabel		Halaman
	Lion Air	381
5.47	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung Garuda Indonesia	382
5.48	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Garuda Indonesia	383
5.49	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Maskapai Penerbangan Berbiaya Rendah dan Maskapai Penerbangan Berbiaya Premium	384



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Pengembangan Model Konseptual	123
3.2 Model Operasional Penelitian	124
5.1 Hasil CFA Variabel Kualitas Layanan Lion Air	238
5.2 Hasil CFA Indikator X1.1 Lion Air	241
5.3 Hasil CFA Indikator X1.2 Lion Air	241
5.4 Hasil CFA Indikator X1.3 Lion Air	242
5.5 Hasil CFA Indikator X1.4 Lion Air	243
5.6 Hasil CFA Indikator X1.5 Lion Air	244
5.7 Hasil CFA Indikator X1.6 Lion Air	244
5.8 Hasil CFA Indikator X1.7 Lion Air	245
5.9 Hasil CFA Indikator X1.8 Lion Air	246
5.10 Hasil CFA Indikator X1.9 Lion Air	247
5.11 Hasil CFA Variabel Kualitas Layanan Garuda Indonesia	248
5.12 Hasil CFA Indikator X1.1 Garuda Indonesia	251
5.13 Hasil CFA Indikator X1.2 Garuda Indonesia	251
5.14 Hasil CFA Indikator X1.3 Garuda Indonesia	252
5.15 Hasil CFA Indikator X1.4 Garuda Indonesia	253
5.16 Hasil CFA Indikator X1.5 Garuda Indonesia	254
5.17 Hasil CFA Indikator X1.6 Garuda Indonesia	254
5.18 Hasil CFA Indikator X1.7 Garuda Indonesia	255
5.19 Hasil CFA Indikator X1.8 Garuda Indonesia	256
5.20 Hasil CFA Indikator X1.9 Garuda Indonesia	257
5.21 Hasil CFA Variabel Nilai Pelanggan Lion Air	258
5.22 Hasil CFA Indikator X2.1 Lion Air	260
5.23 Hasil CFA Indikator X2.2 Lion Air	261
5.24 Hasil CFA Indikator X2.3 Lion Air	262
5.25 Hasil CFA Indikator X2.4 Lion Air	262
5.26 Hasil CFA Indikator X2.5 Lion Air	263
5.27 Hasil CFA Indikator X2.6 Lion Air	264
5.28 Hasil CFA Indikator X2.7 Lion Air	265



Gambar	Halaman
5.29 Hasil CFA Variabel Nilai Pelanggan Garuda Indonesia	266
5.30 Hasil CFA Indikator X2.1 Garuda Indonesia	268
5.31 Hasil CFA Indikator X2.2 Garuda Indonesia	269
5.32 Hasil CFA Indikator X2.3 Garuda Indonesia	270
5.33 Hasil CFA Indikator X2.4 Garuda Indonesia	271
5.34 Hasil CFA Indikator X2.5 Garuda Indonesia	271
5.35 Hasil CFA Indikator X2.6 Garuda Indonesia	272
5.36 Hasil CFA Indikator X2.7 Garuda Indonesia	273
5.37 Hasil CFA Variabel Ekuitas Merek Lion Air	274
5.38 Hasil CFA Indikator X3.1 Lion Air	276
5.39 Hasil CFA Indikator X3.2 Lion Air	277
5.40 Hasil CFA Indikator X3.3 Lion Air	278
5.41 Hasil CFA Indikator X3.4 Lion Air	278
5.42 Hasil CFA Indikator X3.5 Lion Air	279
5.43 Hasil CFA Variabel Ekuitas Merek Garuda Indonesia	280
5.44 Hasil CFA Indikator X3.1 Garuda Indonesia	282
5.45 Hasil CFA Indikator X3.2 Garuda Indonesia	283
5.46 Hasil CFA Indikator X3.3 Garuda Indonesia	284
5.47 Hasil CFA Indikator X3.4 Garuda Indonesia	284
5.48 Hasil CFA Indikator X3.5 Garuda Indonesia	285
5.49 Hasil CFA Variabel Kepuasan Pelanggan Lion Air	286
5.50 Hasil CFA Indikator Y1.1 Lion Air	288
5.51 Hasil CFA Indikator Y1.2 Lion Air	289
5.52 Hasil CFA Indikator Y1.3 Lion Air	289
5.53 Hasil CFA Indikator Y1.4 Lion Air	290
5.54 Hasil CFA Variabel Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia	291
5.55 Hasil CFA Indikator Y1.1 Garuda Indonesia	293
5.56 Hasil CFA Indikator Y1.2 Garuda Indonesia	294
5.57 Hasil CFA Indikator Y1.3 Garuda Indonesia	294
5.58 Hasil CFA Indikator Y1.4 Garuda Indonesia	295
5.59 Hasil CFA Variabel Kualitas Kerelasiaan Lion Air	296
5.60 Hasil CFA Indikator Y2.1 Lion Air	298
5.61 Hasil CFA Indikator Y2.2 Lion Air	298



Gambar	Halaman
5.62 Hasil CFA Indikator Y2.3 Lion Air	299
5.63 Hasil CFA Variabel Kualitas Kerelasian Garuda Indonesia	300
5.64 Hasil CFA Indikator Y2.1 Garuda Indonesia	301
5.65 Hasil CFA Indikator Y2.2 Garuda Indonesia	302
5.66 Hasil CFA Indikator Y2.3 Garuda Indonesia	303
5.67 Hasil CFA Variabel Loyalitas Pelanggan Lion Air	305
5.68 Hasil CFA Indikator Y3.1 Lion Air	306
5.69 Hasil CFA Indikator Y3.2 Lion Air	306
5.70 Hasil CFA Indikator Y3.3 Lion Air	307
5.71 Hasil CFA Indikator Y3.4 Lion Air	308
5.72 Hasil CFA Variabel Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia	309
5.73 Hasil CFA Indikator Y3.1 Garuda Indonesia	311
5.74 Hasil CFA Indikator Y3.2 Garuda Indonesia	311
5.75 Hasil CFA Indikator Y3.3 Garuda Indonesia	312
5.76 Hasil CFA Indikator Y3.4 Garuda Indonesia	313
5.77 Nilai <i>Standardized</i> Awal Lion Air	344
5.78 Nilai <i>t-value</i> Awal Lion Air	344
5.79 Nilai <i>Standardized</i> Setelah Modifikasi Lion Air	346
5.80 Nilai <i>t-value</i> Setelah Modifikasi Lion Air	347
5.81 Nilai <i>Standardized</i> Garuda Indonesia	348
5.82 Nilai <i>t-value</i> Garuda Indonesia	349



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Review Hasil Penelitian Terdahulu	538
2. Kuesioner Penelitian	597
3. Surat Ijin Penelitian	608
4. Tabulasi Karakteristik Responden Penelitian	612
5. Deskripsi Variabel Lion Air	618
6. Deskripsi Variabel Garuda Indonesia	677
7. Hasil Sobel Test	729

ABSTRAK

SAUL RONALD JACOB SALEKY. *Determinan Loyalitas Pelanggan Jasa Angkutan Udara di Kota Ambon: Studi Komparasi pada Penerbangan Domestik* (dibimbing oleh Otto Randa Payangan, Jusni, dan Maat Pono).

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menemukan bukti empirik faktor-faktor yang merupakan determinan loyalitas pelanggan jasa angkutan udara domestik di Kota Ambon, dengan membandingkan antara maskapai penerbangan berbiaya rendah (*low cost carrier*) dan maskapai penerbangan berbiaya premium (*legacy carrier*) menurut persepsi pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode survei kepada pelanggan Lion Air dan Garuda Indonesia yang berdomisili di Kota Ambon dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan model persamaan struktural (*structural equation model*) yang dikomputasi dengan bantuan program Lisrel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai pelanggan, dan ekuitas memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan pelanggan, kualitas kereliasian, dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung pada maskapai penerbangan berbiaya rendah dan maskapai penerbangan berbiaya premium dalam persepsi pelanggan. Demikian pula, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung pada maskapai penerbangan berbiaya rendah dan maskapai penerbangan berbiaya premium dalam persepsi pelanggan. Adapun, kualitas kereliasian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedua jenis maskapai penerbangan dalam persepsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dan kualitas kereliasian memiliki efek moderasi yang berbeda terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan berbiaya rendah dan maskapai penerbangan berbiaya premium dalam persepsi pelanggan. Terdapat persepsi pelanggan yang berbeda atas kualitas layanan, nilai pelanggan, ekuitas merek, kepuasan pelanggan, kualitas kereliasian, dan loyalitas pelanggan di antara kedua jenis maskapai penerbangan.

Kata kunci: kualitas layanan, nilai pelanggan, ekuitas merek, kepuasan pelanggan, kualitas kereliasian, loyalitas pelanggan



ABSTRACT

SAUL RONALD JACOB SALEKY. *The Determinants of Customers' Loyalty of Air Freight Services in Ambon City: A Comparative Study on Domestic Flights* (supervised by **Otto Randa Payangan, Jusni, and Maat Pono**)

This study aims to analyze and investigate the empirical evidences on the factors determining the customers' loyalty of air freight services in Ambon City by comparing between low cost carrier and legacy carrier, according to customers' perception.

The research was done using survey method of Lion Air customers and Garuda Indonesia customers domiciled in Ambon City through questionnaire. The data were analysed with quantitative approach using structural equation model computed using Lisrel program.

The results of the research indicate that service quality, customers' value, and equity have a different effect on customers' satisfaction, relation quality, and customers' loyalty either directly or indirectly of both low cost carrier and legacy carrier, according to customers' perception. Similarly, customers' satisfaction has a different effect on customers' loyalty either directly or indirectly of both low cost carrier and legacy carrier, according to customers' perception. Meanwhile, relation quality has a positive and significant effect on customers' loyalty of both flights, according to customers' perception. Then, customers' satisfaction and relation quality have a different moderation effect on customers' satisfaction, relation quality, and customers' loyalty either directly or indirectly of both low cost carrier and legacy carrier, according to customers' perception. Furthermore, there is a different customers' perception on service quality, customers' value, relation quality, customers' loyalty among the two types of flights.

Key words: service quality, customers' value, brand equity, customers' satisfaction, relation quality, customers' loyalty



Optimization Software:
www.balesio.com

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Organisasi bisnis dewasa ini menghadapi tantangan yang beragam dan sangat luar biasa. Karena itu organisasi bisnis harus mengelola ketidakpastian lingkungan agar dapat menjadi efektif (Daft, 2007). Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai sukses berkelanjutan, organisasi harus mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih efektif daripada pesaing mereka. Karena itu, pelanggan yang loyal sangat diharapkan oleh pemasar, sehingga mereka dapat meraih keuntungan. Loyalitas merupakan tingkat keuntungan kompetitif yang dirasakan oleh perusahaan, baik profit maupun non profit. Hal tersebut dapat ditandai dengan adanya pemakaian ulang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yang disebabkan oleh kepuasan dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 1996).

Dalam menghadapi persaingan dan keterbatasan sumber daya, para pemasar mengalihkan fokus mereka dari upaya untuk mendapatkan pelanggan baru kepada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan dari menyelesaikan kesepakatan “*one shot*”, menjadi mengamankan nilai pelanggan seumur hidup (*customers' lifetime value*) (Berger dan Nasr, 1998; Bolton 1998).

Karena itu, dalam konteks industri yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan dipandang sebagai faktor kunci dalam memenangkan pangsa pasar



dan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Pada industri jasa, fitur khas layanan membutuhkan pemahaman pelanggan, memuaskan kebutuhan dan harapan, menciptakan, berkomunikasi dan memberikan nilai pelanggan, serta menepati janji (Aksoy et al., 2003).

Dewasa ini telah terjadi perubahan besar dalam cara perusahaan berurusan dengan pelanggan mereka. Perubahan ini terjadi karena perusahaan telah mengakui bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam ekonomi global semakin menuntut perusahaan untuk menjadi lebih dipercaya pada berbagai jaringan atau aliansi strategis (Morgan dan Hunt, 1994; Ganesan, 1994).

Perubahan cara pandang ini juga telah menempatkan hubungan dengan pelanggan sebagai hal penting yang mutlak dilakukan oleh perusahaan. Membangun relasi dengan pelanggan pada hakekatnya adalah untuk menarik pelanggan dan membangun relasi dengan pelanggan itu sehingga tujuan ekonomi dapat dicapai.

Prinsip-prinsip yang mendasari relasi pemasaran berbasis penciptaan nilai, kepercayaan, dan komitmen bersama, akan semakin memperbesar tingkat kepuasan konsumen terhadap hubungan yang kemudian akan semakin besar pula kemungkinan bahwa pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Hal ini disebabkan karena tujuan dari kereliasan pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan tingkat tinggi melalui kolaborasi antara pihak yang terlibat. Kualitas relasi antara pihak yang terlibat merupakan faktor penentu yang penting

ketetapan dan intensitas hubungan dan keberhasilan akibat praktek asian pemasaran (Caceres dan Papparoidamis, 2010).



Pelanggan yang loyal diyakini merupakan aset bagi pemasar, karena itu loyalitas diharapkan dapat bertahan dalam jangka panjang. Dengan adanya pelanggan yang loyal, usaha pemasar untuk mencari dan membina pelanggan yang baru akan berkurang. Sejak lama telah disadari bahwa usaha untuk mendapatkan pelanggan baru yang loyal dibutuhkan usaha dan biaya yang tidak sedikit (Aaker, 1991; Guiltinan et al., 1997; Reichheld dan Scheffer, 2000).

Pelanggan yang loyal akan memberikan dampak pada pembelian yang berulang, rekomendasi *word of mouth*, dan resistensi pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan niat pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan pemasar berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu (Shergill dan Li, 2006). Loyalitas juga merupakan komitmen mendalam secara psikologis untuk membeli secara berulang secara konsisten di masa yang akan datang meskipun mendapat tawaran menarik dari pesaing untuk berpindah merek.

Dalam konteks penelitian ini, pertanyaan mendasar adalah bagaimana membentuk pelanggan yang loyal, serta faktor apa sajakah yang memengaruhi loyalitas pelanggan? Memahami tentang mengapa atau bagaimana loyalitas pelanggan tetap menjadi salah satu isu manajemen pemasaran jasa yang penting hingga saat ini (Rudyanto, 2011). Oleh karena itu, penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi dan membentuk loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa angkutan udara pada rute domestik dari dan ke Ambon ini dilakukan sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan di atas. Penelitian ini

menganalisis pengaruh faktor-faktor yang merupakan anteseden dari terbentuknya loyalitas pelanggan jasa angkutan udara, khususnya pada rute penerbangan domestik.



Chu et al. (2012) mengemukakan bahwa salah satu hal yang sangat penting bagi bisnis adalah membuat konsumen membeli kembali dan memaksimalkan laba. Dengan kata lain, target yang dituju oleh pebisnis adalah adanya loyalitas dari para pelanggannya. Dalam konteks ini, pelanggan adalah orang dan organisasi di dalam lingkungan yang membeli barang atau jasa dari suatu organisasi bisnis. Karena itu, sebagai penerima hasil keluaran organisasi bisnis, pelanggan adalah pihak yang penting karena mereka menentukan keberhasilan organisasi tersebut.

Loyalitas konsumen secara luas mencakup tiga elemen yaitu elemen perilaku dari pembelian ulang, elemen sikap dari kepuasan dan komitmen konsumen, serta ketersediaan pilihan bagi konsumen (Folkman dan Kennedy, 2002). Menurut mereka, konsumen disebut loyal jika terdapat perilaku membeli ulang, adanya kepuasan dan komitmen, serta adanya pilihan bagi konsumen. Konsumen yang puas dan melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang atas jasa yang diberikan, barulah disebut loyal. Oleh karena itu Jones, et. al (2002) menyatakan bahwa penyedia jasa akan memfasilitasi kepuasan konsumen.

Untuk mewujudkan pelanggan yang loyal, sangat diperlukan adanya kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang puas akan cenderung menjadi loyal. Sejalan dengan itu, dikatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat loyalitas (Oliver, 1999; Bitner dan Hubbert, 1994).

Dalam konteks kereliasan, kepuasan konsumen dihasilkan dari evaluasi menyeluruh atas jasa yang ditawarkan. Kepuasan memiliki peran dalam menentukan loyalitas karena kepuasan akan memperkuat sikap positif komitmen yang akan mengarahkan mereka pada kemungkinan yang lebih besar



untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama (Assael, 2004). Menurut Verhoef (2003) kepuasan sebagai nuansa emosional merupakan hasil interaksi dengan perusahaan sepanjang waktu. Kondisi emosional ini harus dijaga dan ditingkatkan oleh penyedia jasa. Kepuasan pelanggan penting bagi kesuksesan perusahaan jangka panjang (Mittal, 2004). Dengan demikian, kepuasan juga tidak cukup jika konsumen tidak balik kembali atau menjadi loyal.

Beberapa hasil penelitian secara empirik telah menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Misalnya hasil penelitian Rizan (2010) tentang *Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction, and Its Influence on Customer Loyalty (Passengers Survey of Domestic Full Service Airlines Company "Garuda Indonesia" in Indonesia)* menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, hasil penelitian Pamies (2012) tentang *Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust* menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil penelitian Kuo, et al. (2012) tentang *How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value* menunjukkan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Namukasa (2013) tentang *The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry* menunjukkan kepuasan penumpang sebagai variabel mediasi juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang. Hasil penelitian Gures, et al. (2014)



tentang *Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry* menunjukkan kepuasan pelanggan ternyata menjadi penentu loyalitas pelanggan yang signifikan.

Namun demikian, kenyataan di pasar ada yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas sulit untuk menjadi loyal. Secara empirik hal ini dibuktikan melalui beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kecenderungan untuk melakukan perpindahan merek lebih banyak dilakukan oleh konsumen yang puas. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan dan loyalitas tidak memiliki pengaruh yang kuat secara linier pada derajat yang sama. Artinya, konsumen yang puas belum tentu menjadi loyal. Untuk menjadi loyal, konsumen membutuhkan adanya faktor yang lain selain kepuasan.

Faktor yang menentukan apakah pelanggan tetap akan bertahan berlangganan atau tidak kepada suatu perusahaan adalah baik tidaknya kualitas kereliasan dalam jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Bila relasi jangka panjang itu dapat terwujud dengan baik, maka akan menghasilkan kepercayaan, komitmen dan kejujuran serta dapat membina relasi bisnis yang saling menguntungkan, sehingga pelanggan dan perusahaan merasa nyaman.

Kualitas kereliasan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu diperhitungkan dalam membina relasi jangka panjang, yang meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) maupun kepuasan (*satisfaction*).

Kereliasan jangka panjang (*long term relationship*), dipandang sebagai faktor yang sangat penting membangun relasi yang baik dengan pelanggan

apakan tanggung jawab perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan.

relationship mempunyai nilai keuntungan jangka panjang dan berfungsi sebagai

untuk mempertahankan kompetitif dan mengurangi biaya transaksi.



Kualitas kerelaian pelanggan melibatkan suatu proses untuk menemukan dan memelihara pelanggan, serta memaksimalkan profitabilitas dan kepuasan pelanggan. Kualitas kerelasiaan pelanggan dipandang sebagai suatu strategi bisnis untuk mengembangkan dan menjaga relasi yang berkesinambungan yang saling menguntungkan dengan menyampaikan nilai pada pelanggan. Untuk menjamin keberhasilan implementasi kualitas kerelasiaan pelanggan, organisasi perlu beradaptasi dengan filosofi yang berfokus pada pelanggan.

Beberapa hasil penelitian secara empirik telah menunjukkan bahwa selain kepuasan, loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui relasi yang berkualitas (*relationship quality*) antara penyedia jasa dengan pelanggannya. Misalnya, hasil penelitian Rudyanto (2011) tentang Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Nilai Terhadap Komitmen dan Loyalitas Pelanggan Melalui Layanan Elektronik (e-Service) Usaha Wisata menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil penelitian Martini (2013) tentang *Relationship Marketing, Customer Commitment* dan *Customer Loyalty* pada sebuah bank nasional di Denpasar menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Demikian pula hasil penelitian Madjid et al. (2013) tentang *The role of customer trust and commitment as mediator for the relation between customer satisfaction and loyalty at BRI Kendari Southeast Sulawesi* menunjukkan kepuasan pelanggan hanya memengaruhi loyalitas jika kepuasan didukung oleh kepercayaan pelanggan.

Agak terbalik dari hasil-hasil penelitian di atas, hasil penelitian Lita (2009) tentang Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan



menemukan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, hasil penelitian Jumaev et al. (2012) tentang *Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector* menunjukkan adanya korelasi yang negatif antara dimensi-dimensi *relationship marketing* yaitu empati dan kepercayaan dengan *customer loyalty*, tetapi penanganan konflik justru memiliki korelasi yang positif dengan *customer loyalty*.

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan.

Faktor lain yang merupakan antecedent dari loyalitas pelanggan yang telah dibuktikan secara empirik adalah kualitas layanan. Kereliasian antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan adalah relasi yang bersifat langsung dan tidak langsung, di mana kepuasan lebih sering ditemukan sebagai mediasi di antara keduanya. Dengan kata lain, kereliasian dan pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dapat terjadi jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan (*service quality*) merupakan determinan yang penting untuk diperhatikan oleh penyedia jasa.

Kualitas layanan itu kualitas yang diterima atau dirasakan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau unggulan suatu produk atau jasa layanan yang diberikan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas layanan berhubungan



dengan kepuasan konsumen. Sejalan dengan itu, Rial et al. (2008) menyatakan bahwa kualitas dari jasa pendukung sangat kuat berdampak pada kepuasan terhadap penyedia jasa.

Dengan demikian, penyedia jasa harus selalu bersikap terbuka dan selalu belajar terhadap apa yang diinginkan konsumen. Jika hal ini terwujud maka kepuasan konsumen akan dapat dicapai. Jika penyedia jasa tidak mampu memberikan pelayanan sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka para pelanggan akan merasa tidak puas dan cenderung melakukan komplain (Forbes, 2008). Hasil penelitian Forbes (2008) dan Witmann (2014) menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara komplain pelanggan dengan kualitas layanan aktual yang mereka rasakan atau dapatkan dari penyedia jasa.

Beberapa hasil penelitian telah menunjukkan kualitas layanan sebagai pembentuk loyalitas pelanggan, misalnya hasil penelitian Jan, et al. (2013) tentang *Antecedents of Loyalty in the Airline Industry of Malaysia: An Examination of Higher-Order Measurement Model* menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian Johan, et al. (2014) tentang *Factors Affecting Customer Loyalty Towards Airlines Industry in Malaysia: An Exploratory Analysis* menunjukkan kualitas yang dirasakan memiliki hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan, dan ini adalah variabel yang paling signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Hariyatningsih, et al. (2016) tentang Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* dan *Airline Service Quality* Sebagai Pemediasi pada pengguna jasa maskapai penerbangan Garuda



Indonesia Airline di Kota Surakarta dan DIY juga menunjukkan hal serupa, di mana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, ada pula temuan empirik yang menunjukkan bahwa tidak selamanya kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, hasil penelitian Yee dan Faziharudean (2010) tentang *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan tidak signifikan berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Demikian pula hasil penelitian Aryani dan Rosinta (2010) tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, menunjukkan kualitas layanan tidak secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula hasil penelitian Šerić and Milković (2017) tentang *Airline loyalty determinants among business travelers: empirical evidence from Croatia* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai yang dipersepsikan oleh para pelanggan, atau nilai yang dirasakan pelanggan, atau disebut juga nilai pelanggan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu.

Nilai pelanggan adalah rasa suka dan evaluasi konsumen terhadap atribut produk, atribut kinerja, dan konsekuensi yang muncul dari penggunaan fasilitas. Nilai pelanggan membantu konsumen mencapai tujuan dan maksud konsumen dalam situasi yang dihadapi yang berhubungan dengan produk situasi dan konsekuensi terkait yang dialami oleh



konsumen yang berorientasi pada tujuan (Andreassen dan Lindestand, 1998). Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai, semakin disenangilah produk atau jasa itu.

Menciptakan nilai pelanggan yang unggul adalah kondisi yang diperlukan untuk sebuah perusahaan dalam mengamankan ceruk dalam lingkungan yang kompetitif, belum lagi posisi kepemimpinan di pasar. Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan prakondisi dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Nilai pelanggan dapat dilihat dari perspektif yang berbeda, yakni dari perspektif normatif-strategi pemasaran dan perspektif deskriptif-perilaku konsumen. Dalam perspektif normatif dari strategi pemasaran, penciptaan nilai pelanggan merupakan salah satu elemen kunci bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Sementara dari perspektif deskriptif perilaku konsumen, nilai merupakan sesuatu yang diinginkan, berguna atau penting. Oleh karena itu orang akan dapat mencapai beberapa nilai pribadi mereka melalui kepemilikan atau konsumsi produk (Peter dan Olson, 2002; Sheth, et al., 1991). Dalam konteks ini, konsumen membeli produk bukan demi "nilai transaksi"-nya (nilai pelanggan) tetapi untuk manfaat produk yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau nilai-nilai pribadi.

Nilai pelanggan merupakan konsekuensi dari evaluasi subjektif yang merupakan penjumlahan atas berbagai manfaat dan biaya yang dirasakan,

dan mempertimbangkan faktor-faktor yang berbeda. Dalam kata lain, nilai yang dirasakan pelanggan merupakan surplus (atau perbedaan) antara manfaat



dan biaya yang dirasakan, yaitu mengacu pada tingkat pengembalian subjektif untuk biaya yang dirasakan pelanggan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan dapat terbentuk sebagai akibat dari pengalaman pada proses konsumsi yang telah dilakukan di masa lalu, yang selanjutnya akan membentuk harapan-harapan mereka atas pengalaman yang sekurang-kurangnya sama ketika melakukan aktivitas konsumsi di masa mendatang. Karena itu, perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Sejalan dengan itu, secara empirik, beberapa hasil penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan (*customer perceived value*) atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan juga merupakan faktor yang turut memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Hasil hasil penelitian Roig et al. (2009) tentang *Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Services* menunjukkan *perceived value* berpengaruh langsung secara positif terhadap customer *intentional loyalty*. Hasil penelitian Rudyanto (2011) tentang Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Nilai Terhadap Komitmen dan Loyalitas Pelanggan Melalui Layanan Elektronik (e-Service) Usaha Wisata menunjukkan persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian Lian and Yeoh (2011) tentang *Perceived Value of Malaysian Low-Cost Airlines: The Views of The Existing Domestic Customers* menunjukkan nilai yang dirasakan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Jan, et al. (2013) tentang *Antecedents of Loyalty in Airline Industry of Malaysia: An Examination of Higher-Order Measurement*



Model menunjukkan *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Rasheed and Abadi (2014) tentang *Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries* menunjukkan adanya hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan, sehingga nilai yang dirasakan dianggap sebagai antecedent dari loyalitas pelanggan. Demikian pula hasil penelitian Edy (2017) tentang *Konstruksi Model Faktor Antecedent Loyalitas Berbasis Nilai Pelanggan* menunjukkan adanya hubungan nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan, pelayanan purna jual, kepercayaan pada merk dan pemasaran relasional dapat diterima secara empiris. Penelitian ini menemukan bahwa nilai pelanggan memberi kontribusi langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sementara hasil penelitian Mardikawati dan Farida (2013) tentang *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pada Pelanggan Bus antar kota antar provinsi di Yogyakarta* menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan hasil penelitian Nursiana (2011) tentang *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah* menunjukkan nilai yang dirasakan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas mereka. Demikian pula hasil penelitian

Mahall (2010) tentang *Commitment, Loyalty and Customer Lifetime Value : Investigating the Relationship among Key Determinants* menunjukkan tidak



adanya hubungan yang signifikan antara *behavioral loyalty* dan *customer lifetime value*.

Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan tersebut (Aaker, 1991). Dari sudut pandang ini, ekuitas merek diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utama adalah perilaku konsumen. Menurutnya, ekuitas merek bisa bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi pelanggan (*customer-based brand equity*).

Ekuitas merek jasa telah diakui sebagai konstruk pemasaran yang penting. Untuk menciptakan loyalitas, salah satu yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah membangun merek yang kuat agar konsumen selalu setia (Alghifari et al., 2009). Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah mereka lebih merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu

lebih fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat dan terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek



tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan (Rangkuti, 2002).

Ekuitas merek juga memengaruhi sikap dan rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan merek, maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristik yang dimiliki oleh merek tersebut.

Faktor ekuitas merek juga telah dibuktikan merupakan prediktor dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian secara empirik yang dilakukan sebelumnya. Beberapa hasil penelitian telah menunjukkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) secara empirik juga merupakan faktor penentu kepuasan, kualitas hubungan serta loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Ahmad dan Hashim (2010) tentang *Customer's Brand Equity and Customer Loyalty: a Study on Hotel's Conference Market* menunjukkan *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian Hu (2011) tentang *How Brand Equity, Marketing Mix Strategy And Service Quality Affect Customer Loyalty: The Case of Retail Chain Stores in Taiwan* menemukan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian Nemati dan Anees (2012) tentang *Determinants of Brand Management and its Impact on Customer Satisfaction: Evidence from Islamic Banking Sector of Pakistan* menemukan *brand management* yang baik akan memberikan dampak terhadap *customer satisfaction*.

Selanjutnya hasil penelitian Yeboah et al. (2013) tentang *The Effect Of Brand Name on Customer Loyalty in The Mobile Communication Industry In Ghana* menemukan *brand name* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian Uslua et al. (2013) tentang *Analyzing the Brand*



Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives menemukan ketika pelanggan melekat secara emosional dengan merek (perasaan merek), mereka terus menciptakan asosiasi yang kuat dengan merek tersebut.

Sejalan dengan itu pula, hasil penelitian Dlačić dan Kežman (2014) tentang *Exploring Relationship Between Brand Equity And Customer Loyalty On Pharmaceutical Market* menemukan *brand equity* memiliki hubungan yang positif dengan *customer loyalty*. Hasil penelitian Saeednia dan Masoumi (2014) tentang *An investigation on the effects of brand equity, trust, image and customer satisfaction on regular insurance firm customers' loyalty* menunjukkan *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Kemudian hasil penelitian Nourali et al. (2014) tentang *The Impact of customer relationship management, brand equity and employee development on Customer Satisfaction The study of: banks branches of the city Boushehr* menunjukkan adanya hubungan dan saling pengaruh antara *brand equity* dan *customer satisfaction*. Demikian pula hasil penelitian Katigari dan Monsef (2015) tentang *Investigation the Relationship Between Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty* menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *brand equity* dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Transportasi merupakan proses pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Dengan kata lain, transportasi merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan pengangkutan dimulai, ke tempat tujuan, ke

kegiatan pengangkutan diakhiri. Jasa transportasi merupakan hasil/ran (*output*) dari perusahaan transportasi yang jenisnya bermacam-macam. Ada banyak jenis alat transportasi seperti jasa pelayaran, jasa kereta api,



jasa penerbangan, jasa transportasi bus, dan lain-lain (Nasution, 2008). Selain itu, jasa transportasi merupakan salah satu faktor masukan (*input*) dari kegiatan produksi, perdagangan, pertanian, dan kegiatan ekonomi lainnya. Transportasi juga merupakan *derived demand* karena keperluan jasa transportasi bertambah dengan meningkatnya kegiatan ekonomi dan berkurang jika terjadi kelesuan ekonomi.

Jasa penerbangan memiliki keunggulan dari jasa moda lainnya, seperti kecepatan tinggi dan dapat digunakan secara fleksibel karena tidak terikat pada hambatan alam kecuali cuaca. Menurut Nasution (2008) sifat atau karakteristik umum jasa angkutan udara adalah : a) Produksi yang dihasilkan tidak dapat disimpan, diraba, tetapi dapat ditandai dengan adanya pemanfaatan waktu dan tempat. b) Permintaan jasa angkutan udara bersifat *derived demand*, yaitu sebagai akibat adanya *demand* yang lain. Karena tarif angkutan udara relatif mahal, perubahan harga dapat membuat *demand* menjadi elastis. c) Perusahaan penerbangan pada dasarnya bersifat dinamis yang dengan cepat menyesuaikan perkembangan teknologi pesawat udara. d) Selalu ada campur tangan pemerintah, seperti pada umumnya kegiatan-kegiatan transportasi menyangkut hajat hidup orang banyak. Selain itu, untuk menjaga keseimbangan antara penumpang dan operator (dalam hal ini menyangkut penarifan), jumlah investasi yang besar, dan menjamin keselamatan penerbangan.

Pada prinsipnya terdapat beberapa fungsi produk jasa angkutan udara yang harus tercapai (Nasution, 2008) yaitu : 1) Melaksanakan penerbangan yang (*safety*). Perusahaan penerbangan harus mengutamakan faktor keamanan dalam pengoperasian pesawat dari suatu rute tertentu ke rute yang Untuk menunjang keselamatan pesawat yang akan dioperasikan,



perusahaan mengadakan tindakan-tindakan : a) pesawatnya harus memenuhi syarat seperti laik udara yang dibuktikan dengan *certificate of airworthiness* dari yang berwenang, b) *release sheet* oleh dinas teknik perusahaan tersebut (krunya harus *qualified*), (c) membuat *flight planning* yang mencakup arah penerbangan ke mana, bahan bakar yang dibawa, tinggi yang akan diterbangi, dan lainnya, d) *air traffic control* yang baik pada stasiun tertentu, e) adanya peta-peta dan *navigation bag* yang lengkap. 2) Melaksanakan penerbangan yang nyaman (*comfortable*). Dalam hal ini, perusahaan berusaha semaksimal mungkin agar penumpang mendapat kenyamanan selama penerbangan berlangsung. Dengan demikian, penumpang harus mendapat pelayanan yang sebaik mungkin dari petugas perusahaan yang bersangkutan. 3) Melaksanakan penerbangan yang tertib dan teratur (*regularity*). Dalam mengoperasikan pesawat udara harus dilaksanakan sesuai dengan jadwal penerbangan yang telah ditentukan secara tepat dan teratur serta sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh penumpang. Hal tersebut sangat diperlukan untuk menjamin kepuasan penumpang dan citra perusahaan penerbangan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. 4) Melaksanakan penerbangan yang ekonomis (*economy for company*). Bilamana *safety* dan *passengers comfort* telah berjalan dengan baik, tibalah saatnya bagi perusahaan menikmati hasil dari pengoperasian pesawat terbang.

Keempat fungsi jasa angkutan udara tersebut di atas dilaksanakan harus mencapai tiga sasaran, yaitu kualitas pelayanan memberikan kepuasan kepada penumpang atau pemakai jasa angkutan (*users*), biaya operasi penerbangan minimal mungkin, serta tepat waktu (sesuai dengan jadwal penerbangan). Bila suatu maskapai penerbangan melaksanakan keempat fungsi jasa



angkutan secara efektif dan efisien serta mencapai ketiga sasaran dalam menghasilkan jasa angkutan udara, maka daya saing dan pendapatan perusahaan penerbangan akan meningkat.

Maskapai penerbangan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari munculnya maskapai penerbangan baru di pasaran yang disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa penerbangan. Banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang ada saat ini membuat persaingan menjadi semakin ketat, baik dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang telah ada. Setiap perusahaan jasa penerbangan berusaha untuk bertahan dalam persaingan pasar melalui penawaran produk dengan keunggulan masing-masing.

Dari segi harga dan pelayanan, maskapai penerbangan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu maskapai yang berbiaya rendah (*low cost carrier*), maskapai yang premium (*legacy carrier*) dan maskapai yang memadukan *low cost* dan premium, atau dikenal dengan nama *hybrid carrier*. *Low cost carrier* adalah maskapai penerbangan yang menyediakan layanan penerbangan dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan maskapai *legacy carrier*. Dengan biaya yang relatif lebih murah, jenis layanan yang diberikan kepada penumpang tidak selengkap yang diberikan oleh maskapai yang *legacy carrier*. Sementara *legacy carrier* adalah maskapai penerbangan yang menyediakan layanan penerbangan dengan harga premium. Dengan demikian layanan yang diberikan adalah *full service*. Sedangkan *hybrid carrier* adalah maskapai penerbangan memadukan antara penerbangan berbiaya rendah dan premium. Artinya



maskapai jenis ini menyediakan layanan kelas ekonomi dan bisnis secara bersamaan.

Objek penelitian ini adalah maskapai Garuda Indonesia yang mewakili kelompok *legacy carrier* dan maskapai Lion Air yang mewakili *low cost carrier*, di mana keduanya termasuk dalam katerori maskapai *hybrid carrier*. Alasan utama yang mendasari pemilihan kedua maskapai penerbangan ini sebagai objek penelitian adalah karena keduanya memiliki jumlah penumpang yang tertinggi jika dibandingkan dengan maskapai sejenisnya, yang melayani rute penerbangan domestik dari dan ke Ambon.

Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini menjadi salah satu maskapai penerbangan yang mengunggulkan kualitas pelayanan dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya. Garuda Indonesia menawarkan pelayanan yang memuaskan, kenyamanan dalam perjalanan serta keselamatan selama penerbangan. Garuda Indonesia menawarkan hal-hal tersebut dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan terus menggunakan jasanya.

Sebagai salah satu maskapai dengan layanan maksimum (*full services*), Garuda Indonesia berpotensi meraih pendapatan tinggi (*high yield*). Kelas penerbangan Garuda Indonesia dipilih masyarakat menengah ke atas yang ingin terbang dengan kenyamanan, keamanan dan layanan prima sehingga biaya tidak menjadi masalah (Listiyarini, 2011). Tingkat harga yang lebih tinggi menyebabkan harapan pelanggan menjadi lebih tinggi terhadap kinerja layanan

diberikan oleh Garuda Indonesia. Karena itu, Garuda Indonesia harus
aya keras untuk memenuhi harapan pelanggan sehingga menimbulkan
asan yang pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal terhadapnya.



Dalam melayani penerbangan domestik, Garuda Indonesia menyediakan dua kelas pelayanan yaitu eksekutif (bisnis) dan ekonomi. Penumpang kelas ekonomi mendapatkan fasilitas seperti *seat pitch* 31 *inchi*, bagasi *check-in* 20kg, bagasi kabin 10kg, *hot meal* untuk penerbangan di atas 1 jam atau *snack* untuk penerbangan di bawah 1 jam dan *drink service*, serta *onboard Audio Video on Demand (AVOD) Inflight Entertainment (IFE)* dengan katalog film dan musik yang aktual dan *up-to-date*. Penumpang kelas eksekutif (bisnis) mendapatkan pelayanan ekstra dan premium seperti kursi nyaman dengan *seat pitch* 38 *inchi* dan *footrest*, *welcome drink*, *hot meal* dan *drink service*, *checked baggage* 30kg, bagasi kabin 10kg, serta AVOD IFE dengan *noise-cancelling headphones*.

Guna memberikan kesempatan kepada para pelanggannya untuk selalu menikmati perjalanan bersama Garuda Indonesia ke 59 destinasi domestik, maskapai ini selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Mulai dari *check in*, saat naik pesawat, saat disapa dan dilayani pramugari, *take off* hingga *landing* sampai tiba di tempat tujuan. Ada duapuluh delapan *customers touch points* yang menjadi standar operasi Garuda yang terbagi menjadi lima bagian yaitu : *pre-journey*, *pre-flight*, *in-flight*, *post-flight* dan *post-journey*. *Pre-journey* adalah pelayanan sebelum perjalanan yaitu optimalisasi *website*, *call center*, *sales office* dan *social media*.

Keduapuluh delapan *customers touch points* ini sudah dijalankan oleh Garuda dalam beberapa tahun terakhir ini yang masuk dalam program "*Quantum Leap 2011 - 2015*". Program ini sudah menghasilkan beberapa penghargaan dari tahun ke tahun selalu meningkat. Terakhir Garuda mendapat penghargaan "*The World's Best Economy Class 2013* " dari SkyTrax. Sebuah penghargaan bergengsi yang melibatkan 18 juta penumpang dari 100 negara



sebagai responden. Garuda berhasil menjadi pemenang setelah bersaing dengan 200 maskapai penerbangan lainnya.

Customers touch point di atas merupakan bagian dari konsep dasar "Garuda Indonesia *Experience*" yang terdiri dari lima jenis sesuai dengan panca indera yaitu : *Sight* yang menampilkan nuansa Indonesia apa yang dilihat oleh customer seperti kebersihan, kerapian, nuansa Indonesia, kerajinan seperti lukisan, motif batik, dan lain-lain. *Taste*, yang menyajikan cita rasa makanan dan minuman khas Indonesia seperti nasi kuning spesial, markisa, terong Belanda, dan lain-lain. *Scene* yang menyajikan aroma Indonesia sebagai pengharum ruangan di setiap *sales office*, *lounge* dan *aircraft*. *Sound*, yang menampilkan *soft tradisional music* (instrumental), angklung sunda, kacapi suling, gamelan, dan lain-lain. *Touch*, sentuhan layanan dengan keramahtamahan khas Indonesia.

Maskapai penerbangan Lion Air sebagai *pioneer* maskapai penerbangan layanan *low cost carrier* mampu menguasai hampir 50 % penerbangan domestik di Indonesia. Banyak media yang memuat berita bahwa akhir-akhir ini maskapai penerbangan Lion Air sedang mengalami masalah dalam hal pelayanan penumpangnya terutama dalam hal penanganan keberangkatan. Seringkali maskapai penerbangan Lion Air mengalami *delay* sampai 24 jam, Namun dengan mempertahankan harga yang relatif murah maka maskapai ini tetap menjadi pilihan utama penumpang domestik. Adapun layanan yang dikurangi pada penerapan *low cost carrier* maskapai penerbangan Lion Air adalah tidak

ada layanan makan dan minum, tidak ada *lounge* (ruang tunggu khusus), hanya kelas hanya satu, tidak adanya perbedaan antar *seat* di pesawat dan tidak ada skema reservasi dini. Sedangkan untuk memanjakan konsumennya



maskapai penerbangan Lion air memberikan *free baggage* sebesar 20 kg dan *free airportax* (Dewi et al., 2016).

Provinsi Maluku merupakan wilayah kepulauan yang terdiri dari 1.412 buah pulau yang dihubungkan oleh laut (BPS Provinsi Maluku, 2014). Secara ekonomis, Maluku memiliki karakteristik yang cukup unik yakni merupakan pasar internal yang kecil, jumlah penduduk yang relatif sedikit, dengan daya beli yang relatif rendah (Lailossa, 2012). Sebagai wilayah kepulauan yang mayoritas terdiri dari lautan, aktivitas transportasi manusia dan barang antar pulau dan wilayah cukup tinggi. Karena itu, sub sektor transportasi laut dan udara berperan penting dalam mobilisasi manusia maupun barang antar pulau dan wilayah di Maluku.

Aktivitas transportasi udara antar pulau dan wilayah di Provinsi Maluku berpusat pada bandara internasional Pattimura yang terletak di Kota Ambon. Perkembangan jumlah penumpang yang datang, transit dan pergi melalui bandara internasional Pattimura Ambon selama kurun waktu 2009-2014 disajikan dalam tabel 1.1 dan 1.2 di halaman berikut.

Dari data dalam tabel 1.1 terlihat bahwa selama kurun waktu enam tahun terakhir ini senantiasa mengalami peningkatan, baik untuk penumpang yang datang maupun yang berangkat serta transit melalui bandara internasional Pattimura Ambon. Lalulintas penumpang ini dilayani oleh sejumlah maskapai penerbangan, baik yang termasuk kategori *low cost carrier* maupun *legacy carrier*.

Data tersebut juga menunjukkan komposisi persaingan di antara maskapai penerbangan yang melayani rute penerbangan domestik melalui bandara internasional Pattimura. Garuda Indonesia dan Lion Air merupakan pesaing utama yang berhadap-hadapan dalam hal jumlah penumpang yang diangkut,



Tabel 1.1 Data Kedatangan dan Transit Penumpang Pesawat Udara di Bandara Pattimura Ambon

Tahun	Kedatangan												Transit	
	Garuda	%	Lion	%	Batik	%	Sriwijaya	%	Wings	%	Trigana	%		Total
2009	-	0	89.287	63,61	-	0	23.765	16,93	17.274	12,31	10.039	7,15	140.365	14.228
2010	8.011	15,38	21.792	41,83	-	0	8.510	16,34	8.476	16,23	5.308	10,19	52.097	7.360
2011	135.421	35,34	196.672	51,32	8.796	2,30	21.586	5,63	13.890	3,62	6.876	1,79	383.241	38.387
2012	207.872	42,79	225.976	46,52	19.161	3,95	17.556	3,61	10.876	2,24	4.329	0,89	485.770	48.080
2013	192.117	36,60	276.543	52,69	21.598	4,12	18.843	3,59	11.522	2,20	4.234	0,81	524.857	77.002
2014	155.523	37,88	203.954	49,68	20.766	5,06	16.619	4,05	9.874	2,41	3.821	0,93	410.557	95.361
2015	99.876	35,93	123.655	44,49	19.432	6,99	14.564	5,24	15.766	5,67	4.654	1,67	277.947	49.847

Tabel 1.2 Data Keberangkatan Penumpang Pesawat Udara di Bandara Pattimura Ambon

Tahun	Keberangkatan												
	Garuda	%	Lion	%	Batik	%	Sriwijaya	%	Wings	%	Trigana	%	Total
2009	-	0	92.443	63,98	-	0	25.955	17,38	17.624	11,80	10.211	6,84	92.443
2010	7.998	14,35	23.753	42,62	-	0	9.777	17,54	8.779	15,75	5.421	9,73	55.728
2011	142.997	37,26	199.870	52,08	15.595	4,06	6.998	1,82	11.398	2,97	6.949	1,81	383.807
2012	211.872	42,73	234.659	47,32	23.876	4,82	9.015	1,82	10.987	2,22	5.443	1,09	495.852
2013	168.795	40,35	207.219	49,54	20.332	4,86	8.026	1,92	9.776	2,34	4.136	0,99	418.284
2014	140.232	39,14	178.433	49,80	18.704	5,22	7.654	2,14	8.968	2,50	4.332	1,21	358.323
2015	98.923	37,94	121.547	46,62	18.694	7,17	7.539	2,89	9.422	3,61	4.598	1,76	260.723

Sumber : Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, Kementerian Perhubungan RI, 2016



walaupun kedua maskapai ini berada pada kategori yang berbeda. Garuda Indonesia termasuk dalam kategori *legacy carrier* yang *full service* sedangkan Lion Air termasuk dalam kategori *low cost carrier* yang tidak memiliki pelayanan selengkap di kategori *legacy carrier*. Batik Air sebagai pendatang baru yang sejatinya disiapkan oleh manajemen PT Lion Group untuk bisa bersaing secara *head-to-head* dengan Garuda Indonesia, sampai saat ini belum bisa menjadi kompetitor yang tangguh. Hal ini dapat diketahui dari volume penumpang yang dilayani, baik datang maupun pergi.

Meningkatnya jumlah penumpang di Ambon yang menggunakan jasa angkutan udara dalam kurun waktu enam tahun terakhir ini antara lain disebabkan oleh harga tiket pesawat yang setara dengan kapal laut, bahkan lebih murah, kecepatan, efisiensi dan kebersihan pesawat udara yang jauh melebihi kapal laut.

Selain itu, ada persepsi masyarakat umum bahwa kapal laut adalah alat angkut bagi para pengungsi pada saat konflik sosial di Ambon pada tahun 1999-2003 bertentangan dengan gengsi, prestise dan gaya hidup masyarakat Ambon, terutama kaum mudanya (Kadir, 2009).

Dari hasil pengamatan peneliti selama ini, tingginya tingkat keterisian kursi dalam setiap kali penerbangan dari dan ke Ambon pada hampir semua maskapai penerbangan mengindikasikan adanya loyalitas dari para pelanggan terhadap maskapai tersebut. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena tingginya volume penumpang pada rute penerbangan maskapai *low cost carrier* bukan

satunya dipengaruhi oleh faktor harga. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pada kondisi tertentu justru harga yang ditawarkan oleh maskapai *low cost carrier* lebih tinggi dibandingkan dengan maskapai *legacy carrier*. Umumnya



maskapai yang tergolong *low cost carier* memiliki pelayanan *in flight* yang berbeda dengan maskapai *legacy carier*, terutama pada kelas ekonomi. Di kelas bisnis umumnya pelayanan yang diberikan tidak berbeda jauh antara maskapai *low cost carier* dengan *legacy carier*.

Dari hasil pengamatan peneliti, keterlambatan (*delay*) dengan alasan teknis merupakan alasan yang paling sering dikemukakan oleh maskapai penerbangan dalam memberikan pelayanan bagi para pengguna jasanya. Demikian pula hasil tanya jawab dengan beberapa calon penumpang pada beberapa kesempatan terpisah menunjukkan hal yang sama. Sebenarnya mereka secara sadar merasa tidak nyaman akibat adanya keterlambatan tersebut. Jarak dan ukuran *seat* pada maskapai Lion Air yang lebih kecil dari yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia juga bukan alasan bagi sebagian besar calon penumpang untuk mengalihkan pilihan mereka dari Lion Air. Umumnya mereka sependapat bahwa hanya ada satu maskapai penerbangan yang telah paling sering dan akan mereka gunakan. Hal ini dibuktikan dengan data penumpang Lion Air rute domestik dari dan ke Ambon yang jauh lebih tinggi dari Garuda Indonesia pada kurun waktu 5 tahun terakhir ini.

Kenyataan sementara dari hasil tanya jawab dengan para calon penumpang tersebut menunjukkan bahwa masing-masing maskapai penerbangan, dalam hal ini Garuda Indonesia dan Lion Air, telah memiliki segmen penumpang tertentu. Dengan demikian, faktor harga bukan merupakan penentu utama bagi calon penumpang untuk menggunakan jasa penerbangan maskapai tertentu. Walaupun berada dalam kategori maskapai penerbangan *low cost*, tidak selamanya harga yang ditawarkan oleh maskapai Lion Air lebih murah dari yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia. Pada beberapa situasi,



terdapat perbedaan harga yang tidak terlalu jauh di antara kedua maskapai, bahkan ada pula saat di mana harga yang ditawarkan oleh maskapai Lion Air justru sama dan atau lebih tinggi dari yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia.

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui alasan-alasan atau faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan jasa angkutan udara pada rute domestik yang dilayani oleh Garuda Indonesia sebagai maskapai berbiaya premium dan Lion Air sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah. Rute penerbangan domestik yang dilayani oleh Garuda Indonesia dari dan ke Ambon sampai dengan pertengahan tahun 2016 antara lain meliputi rute Ambon - Jakarta, Ambon - Makassar, Ambon - Saumlaki, Ambon – Sorong, dan Ambon - Langgur. Penerbangan ke rute lainnya dilakukan secara tidak langsung, di mana pada bandara tertentu penumpang yang menuju ke daerah tujuan lain yang belum dilayani secara langsung akan melakukan perpindahan pesawat. Sementara itu, rute penerbangan domestik secara langsung dari dan ke Ambon yang dilayani oleh maskapai Lion Air adalah Jakarta - Ambon, Makassar – Ambon, sedangkan selebihnya adalah penerbangan tidak langsung melalui bandara internasional Sultan Hasanuddin, Makassar. Selain itu, Lion Air juga merupakan *hub* bagi maskapai Wings Air yang melayani rute bagian Timur Indonesia. Artinya, penumpang dari daerah-daerah di wilayah Timur Indonesia yang akan berangkat ke wilayah Tengah dan Barat menggunakan Lion Air, terlebih dahulu akan menggunakan Wings Air dari daerah asalnya ke Ambon. Demikian pula sebaliknya, untuk kembali ke daerah asal setelah tiba di Ambon dari wilayah Barat dan Tengah dengan Lion Air, mereka akan meneruskan penerbangan menggunakan Wings Air.



Melalui tanya jawab dengan petugas kantor penjualan Garuda Indonesia dan Lion Air di Ambon, diketahui bahwa biasanya sebagian besar penumpang Garuda Indonesia dan Lion Air dari Ambon ke wilayah Indonesia Bagian Tengah dan Barat, adalah penumpang dengan tujuan bandara internasional Soekarno Hatta di Cengkareng, Banten. Selebihnya adalah penumpang yang memiliki tujuan dan lokasi transit di bandara internasional Sultan Hasanuddin, Makassar.

Penerbangan dari dan ke Ambon dari bandara lainnya (Sultan Hasanuddin dan Soekarno Hatta) memiliki durasi lebih dari satu jam, sehingga para penumpang memiliki waktu yang cukup lama dalam kabin pesawat. Dengan demikian keberadaan mereka untuk menikmati layanan yang diberikan selama dalam perjalanan menjadi lebih lama sehingga dapat membentuk persepsi mereka terhadap keseluruhan pelayanan oleh maskapai penerbangan. Selain itu, alasan lain yang mendasari pemilihan rute domestik sebagai fokus kajian penelitian karena di bandara Pattimura belum ada rute penerbangan internasional, walaupun status bandara Pattimura adalah sebagai bandara internasional.

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa sebagian besar penumpang Garuda Indonesia dan Lion Air dengan tujuan dari dan ke Ambon adalah mereka yang memiliki rute penerbangan Ambon - Jakarta pergi - pulang. Hal ini secara sosiologis menunjukkan orientasi masyarakat di Provinsi Maluku terhadap Jakarta sebagai *trend setter* dan pusat imajinasi mereka (Kadir, 2009) yang telah terjadi sejak masa penjajahan hingga saat ini.

Di kalangan sebagian masyarakat “Ambon” kesempatan untuk mendatangi Jawa (Batavia, Jakarta)” merupakan pembentuk prestise yang berpengaruh terhadap interaksi sosial kemasyarakatan. Bagi sebagian “orang



Ambon” kepemilikan atas barang-barang tertentu yang diperoleh dari “tanah Jawa” juga merupakan prestise tersendiri. Realitas sosial ini antara lain mengakibatkan tingginya volume penumpang dari Ambon ke Jakarta pergi - pulang. Secara umum, keadaan ini justru tidak terjadi pada rute penerbangan domestik Ambon – Surabaya, Ambon – Yogyakarta, serta Ambon – Semarang yang sama-sama berada di pulau Jawa. Bahkan ada maskapai penerbangan yang dicabut ijin operasi untuk rute Ambon – Surabaya karena dalam jangka waktu yang cukup lama tidak dijalani dengan alasan sepi penumpang.

Penelitian tentang loyalitas konsumen telah banyak dilakukan. Kebanyakan dari penelitian yang telah dilakukan mendasarkan pada pemahaman bahwa loyalitas konsumen memiliki objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa produk fisik, jasa, orang, organisasi/perusahaan, dan sebagainya. Walaupun demikian sampai saat ini masih belum dicapai suatu konsensus mengenai faktor-faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan (Fornell et al, 1996; Mittal dan Lassar, 1998; Knox dan Walker, 2001; Clotey et al., 2008). Johnson et al. (2006) menunjukkan bahwa faktor utama untuk pembentukan loyalitas sangat kompleks dan dinamis karena pelanggan senantiasa berubah dan berkembang dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, Knox dan Walker (2001) menyarankan agar perlu lebih banyak dilakukan penelitian tentang hal ini. Sejumlah hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa faktor yang merupakan antecedent dari loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan diuji sebagai antecedent dari loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan ekuitas merek, dengan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan, kualitas kereliasan.



Berdasarkan uraian di atas, penulis akan melakukan penelitian dan penulisan disertai dengan judul “Determinan Loyalitas Pelanggan Jasa Angkutan Udara di Kota Ambon (Studi Komparasi Pada Penerbangan Domestik)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang dari studi ini, maka dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas kereliasian dan loyalitas pelanggan jasa angkutan udara berbiaya rendah dan premium di Kota Ambon.
2. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas kereliasian dan loyalitas pelanggan jasa angkutan udara berbiaya rendah dan premium di Kota Ambon.
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas kereliasian dan loyalitas pelanggan jasa angkutan udara berbiaya rendah dan premium di Kota Ambon.
4. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap kualitas kereliasian dan loyalitas pelanggan jasa angkutan udara berbiaya rendah dan premium di Kota Ambon.
5. Apakah kualitas kereliasian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa angkutan udara berbiaya rendah dan premium di Kota Ambon.

6. Apakah terdapat perbedaan kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, ekuitas merek, kepuasan, kualitas kereliasian, dan loyalitas



pelanggan jasa angkutan udara berbiaya rendah dan premium di Kota Ambon.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menemukan bukti empiris tentang faktor-faktor yang merupakan anteseden dari loyalitas pelanggan jasa angkutan udara domestik di Kota Ambon.

2. Tujuan Khusus

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kualitas kereliasian dan loyalitas pelanggan jasa angkutan udara berbiaya rendah dan premium di Kota Ambon.
- b. Menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan, kualitas kereliasian dan loyalitas pelanggan jasa angkutan udara berbiaya rendah dan premium di Kota Ambon.
- c. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan, kualitas kereliasian dan loyalitas pelanggan jasa angkutan udara berbiaya rendah dan premium di Kota Ambon.
- d. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas kereliasian dan loyalitas pelanggan jasa angkutan udara berbiaya rendah dan premium di Kota Ambon.

Menganalisis pengaruh kualitas kereliasian pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa angkutan udara berbiaya rendah dan premium di Kota Ambon.



- f. Menganalisis perbedaan kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, ekuitas merek, kepuasan, kualitas kerelasiaan, dan loyalitas antara pelanggan jasa angkutan udara berbiaya rendah dan premium di Kota Ambon.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori manajemen hubungan pelanggan dalam bidang ilmu manajemen, khususnya disiplin ilmu manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat :

1. Memberikan masukan dalam mengevaluasi strategi bagi PT Garuda Indonesia, Tbk. dan PT Lion Grup dalam mendesain produk jasa yang lebih relevan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilayani.
2. Digunakan sebagai informasi penelitian selanjutnya di bidang perilaku konsumen jasa.

1.4.3. Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan penyedia jasa dalam upaya meningkatkan pelayanan jasa angkutan udara, khususnya pada rute penerbangan domestik.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Lingkup studi ini dibatasi pada cakupan penelitian yang meliputi kajian analisis mengenai konstruk kualitas layanan, nilai pelanggan, ekuitas merek, kepuasan, kualitas kerelasiaan dan loyalitas pelanggan. Obyek penelitian ini yaitu angkutan udara domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda



Indonesia yang mewakili kategori *legacy carrier* dan Lion Air mewakili kategori *low cost carrier*. Responden yang nantinya dipilih yaitu pengguna jasa angkutan udara domestik yang berdomisili di Ambon. Penelitian ini direncanakan akan memakan waktu dua bulan.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan menyangkut latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka menyajikan teori dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konstruk yang dipakai dalam penelitian ini.

Bab III Kerangka Konseptual ditempatkan pada bab ini dengan memaparkan beberapa studi terdahulu yang dipertimbangkan dalam pembentukan model penelitian.

Bab IV Metode Penelitian, yang menguraikan rancangan penelitian, wilayah penelitian dan waktu penelitian, serta jenis data yang diperlukan beserta populasi dan sampel.

Bab V Hasil Penelitian, yang menguraikan hasil-hasil penelitian, yang meliputi hasil penelitian secara deskriptif tentang karakteristik responden dan variabel-variabel penelitian, serta hasil penelitian secara struktural.

Bab VI Pembahasan, yang menguraikan tentang hasil analisis pengujian hipotesis disertai argumentasi pendukung. Bagian akhir bab ini menjelaskan kontribusi penelitian terutama bagi objek penelitian dan pengembangan keilmuan.



Bab VII Kesimpulan dan Saran, yang menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran kepada pihak terkait.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1. Teori Perilaku Konsumen (*Customer Behavior Theory*)

1. Konsep Perilaku Konsumen

Pemahaman pemasar terhadap perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang penting dan perlu diperhatikan, dalam upaya untuk mencapai tujuan optimisasi laba perusahaan. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schifman dan Kanuk, 2000).

Menurut Engel, et al. (1997), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut Sheth dan Mittal (2004), perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga dan organisasi sebagai hasil dari keputusan dan tindakan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa. Pengertian tersebut meliputi sejumlah aktivitas dan peran yang dapat dilakukan oleh konsumen, baik konsumen rumah tangga maupun konsumen organisasi bisnis. Sejalan dengan itu, menurut Arnould et al. (2004), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu atau kelompok organisasi untuk mendapatkan, menggunakan, menempatkan produk, jasa, ide atau pengalaman. AMA dalam Peter dan (2002) memberikan definisi tentang perilaku konsumen sebagai interaksi



dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sebelum maupun sesudah dalam mencari, memilih, membeli, mengkonsumsi produk dan jasa. Perilaku konsumen meliputi unsur pengetahuan, perilaku dan pengaruh lingkungan di sekitar konsumen.

2. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dari faktor-faktor tersebut, faktor yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya. Sementara menurut Assael (1998), perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yang meliputi faktor individu dan faktor lingkungan. Faktor individu merupakan faktor yang bersifat internal di dalam diri masing-masing konsumen. Faktor individu meliputi persepsi, sikap, gaya hidup dan karakteristik demografi. Faktor lingkungan merupakan faktor eksternal di luar diri individu konsumen, yang meliputi budaya, kelompok acuan, keluarga.

a. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan seleksi, pengorganisasian dan interpretasi stimulus pemasaran dan lingkungan ke dalam suatu gambar yang melekat pada pikiran konsumen (Assael, 1998). Arnould et al. (2004) mendefinisikan persepsi konsumen sebagai suatu proses untuk memberikan arti terhadap stimulus fisik. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2000) mengartikan persepsi sebagai proses dengan mana individu konsumen menyeleksi, mengorganisasikan



dan mengartikan stimulus ke dalam suatu gambaran yang lebih berarti dan melekat dari dunia di sekitarnya. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terkait dengan bagaimana konsumen melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya. Berelson dan Steiner dalam Kotler dan Keller (2006) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh sensasi, ambang absolut dan ambang beda (Schifman dan Kanuk, 2000). Sensasi adalah respon langsung dan cepat dari pancaindera terhadap stimulus yang datang (iklan, kemasan, merek). Sensasi dipengaruhi oleh ambang absolut dan perbedaan ambang. Ambang absolut adalah jumlah minimum intensitas atau energi stimulus yang diperlukan seorang konsumen agar ia merasakan sensasi. Titik di mana seorang konsumen merasakan perbedaan “ada” dan “tidak ada” dari suatu stimulus, disebut ambang absolut bagi konsumen tersebut. Ambang beda merupakan batas perbedaan terkecil yang dirasakan antara dua stimulus yang mirip. Menurut Kotler dan Keller (2006) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi dapat sangat beragam antara individu yang satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang akan memengaruhi perilaku konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang



sama karena adanya proses perhatian selektif, ingatan selektif dan distorsi selektif.

Perhatian selektif adalah proses untuk menyaring rangsangan berupa informasi yang diterima. Oleh karena itu ditemui bahwa orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini. Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap rangsangan normal. Oleh karena itu pemasar harus berusaha untuk mempromosikan tawaran mereka secara halus sehingga bisa melewati saringan perhatian selektif.

Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk (Kotler dan Keller, 2006). Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral atau ambigu untuk membuatnya lebih positif. Ingatan selektif merupakan kecederungan untuk mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

b. Sikap Konsumen

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang konsisten selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh suatu produk melalui berbagai cara dan ditangkap oleh konsumen. Sikap merupakan suatu evaluasi



menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan (Purnama, 2002). Sikap konsumen adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Dengan demikian sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

Menurut Loudon dan Della Bitta sebagaimana dikutip Sumarwan (2003) terdapat tiga komponen/unsur sikap, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), dan konatif (tindakan). Sejalan dengan itu, Simamora (2004) mengemukakan bahwa komponen sikap meliputi : 1) Komponen Kognitif (*Cognitive Component*). Komponen ini meliputi kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, keseluruhan komponen kognitif akan terdukung, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dan Engel et al. (1995), kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya membentuk kepercayaan, yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. 2) Komponen Sikap (*Affective Component*). Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap. Jika konsumen menyukai suatu produk, itu akan menjadi suatu hasil dari emosi atau evaluasi afektif dari suatu produk.

Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut, atau merupakan hasil evaluasi dari penampilan produk pada



setiap atributnya. Kebanyakan kepercayaan tentang produk berhubungan dengan reaksi afektif. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dan Engel et al. (1995), sikap menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai, atau apakah produk itu baik atau buruk.

3) Komponen Perilaku (*Behavioral Component*). Komponen ini adalah respons dari seseorang terhadap objek atau aktivitas, seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen behavioral. Schiffman dan Kanuk (2000) dan Engel et al. (1995), konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek. Konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen dan sering disebut sebagai intention. Umumnya sikap dapat dijawab dengan opini, keyakinan, perasaan, preferensi perilaku atau kesungguhan perilaku, pernyataan fakta dan pernyataan tentang perilakunya sendiri. Jawaban-jawaban tersebut merupakan konsep psikologis yang adalah bagian dari sikap itu sendiri. Walaupun telah banyak definisi mengenai sikap telah dikemukakan, namun semua definisi ini memiliki kesamaan yang umum yaitu bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feelings*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek, seperti merek, layanan, dan lain-lain (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Sementara itu, menurut Sumarwan (2003), sikap memiliki karakteristik

sebagai berikut : 1) Sikap memiliki objek. Dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut harus bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran, seperti produk, merek, iklan, harga,



kemasan, penggunaan media, dan sebagainya. Jika kita ingin mengetahui sikap konsumen maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap apa. 2) Konsistensi sikap. Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku konsumen merupakan gambaran dari sikapnya. Namun faktor situasi sering menyebabkan inkonsistensi antara sikap dan perilaku. Faktor daya beli mungkin menyebabkan tidak konsistennya antara sikap dan perilaku. 3) Sikap positif, negatif dan netral. Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman beralkohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *balance* dari sikap. 4) Intensitas sikap. Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut karakteristik *extrimity* dari sikap. 5) Resistensi sikap. Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. 6) Persistensi sikap. Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. 7) Keyakinan sikap. Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai gambaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya seseorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat



keyakinan yang lebih kecil. 8) Sikap dan situasi. Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Katz (1960) sebagaimana dikutip Mowen dan Minor (2001), serta Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan empat fungsi dari sikap, yaitu : 1) Fungsi utilitarian. Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari risiko dari produk (*punishment*). Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut. 2) Fungsi mempertahankan ego. Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri. 3) Fungsi ekspresi nilai. Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen. 4) Fungsi pengetahuan. Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang dimiliki mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu sikap positif terhadap suatu produk seringkali memerlukan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.



Keempat fungsi tersebut dapat digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek. Pemasar yang menggunakan pendekatan fungsi sikap dalam mengubah sikap konsumen disebut sebagai pendekatan “mengubah fungsi motivasi dasar dari konsumen”.

c. Gaya Hidup Konsumen

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas/sikap, ketertarikan/minat dan pendapat konsumen. Jadi, sikap/aktivitas tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu obyek tertentu (misalnya merek produk) bisa mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (Engel et al., 1995). Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Mowen dan Minor, 2001). Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup merupakan pola hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menggunakan waktunya. Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (*interest*) dan apa yang mereka pikir tentang dirinya dan dunia sekitarnya. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan variabel yang lain.

Dalam pemasaran konsep gaya hidup dipakai sebagai cara baru untuk segmentasi pasar. Hal ini dilakukan karena segmentasi pasar berdasarkan pendekatan demografi tidak cukup untuk melakukan segmentasi pasar.



Pendekatan demografi hanya mempelajari “siapa mereka” sedangkan gaya hidup akan mempelajari “apa yang ada di kepala mereka”. Oleh karena itu gaya hidup sering dipakai perusahaan-perusahaan sebagai cara terbaru dalam mendefinisikan pasar atau seleksi terhadap target pasar utama.

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilakunya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Untuk mengukur gaya hidup, digunakan psikografik. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran perhatian (*attention*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*).

Komponen AIO didefinisikan oleh Reynold dan Darden (Assael, 1998) sebagai berikut. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton sesuatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang untuk diukur secara langsung. *Interest* (minat/ketertarikan) akan semacam obyek, peristiwa atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus atau terus-menerus kepadanya. *Opinion* (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai

in terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan untuk diajukan.

digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi,

ti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan



dengan peristiwa masa datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Berikut ini disajikan kategori AIO dari studi mengenai gaya hidup yang disarikan oleh Flummer dalam Assael (1998).

Tabel 2.1 Kategori AIO dari studi mengenai gaya hidup

<i>Activities</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinions</i>
Kerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Isu Sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Berbelanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Assael (1998)

d. Karakteristik Demografi

Karakteristik demografi merupakan indikator yang menunjukkan keadaan seseorang, yang meliputi usia, agama/kepercayaan, suku bangsa, kewarganegaraan, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, jenis keluarga, pekerjaan, lokasi geografis, jenis rumah tangga serta kelas sosial.

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek.

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling bungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh ng konsumen. Tingkat pendidikan seseorang juga akan memengaruhi nilai-



nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah.

Tempat di mana seorang konsumen tinggal akan memengaruhi pola konsumsinya. Oleh karena itu, memahami lokasi geografis seorang konsumen merupakan salah satu upaya yang senantiasa perlu dilakukan oleh pemasar.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Dengan pendapatan itulah konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen.

Masyarakat mengelompokkan anggota-anggotanya berdasarkan atas kesamaan-kesamaan tertentu. Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Masyarakat yang berada dalam kelas sosial yang berbeda cenderung mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, demikian pula sebaliknya mereka yang berada dalam kelas sosial yang sama cenderung mempunyai persamaan sikap dan perilaku. Kelas sosial akan memengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merek yang dikonsumsi oleh konsumen. Kelas sosial juga memengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara suatu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen. Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu kelompok-kelompok atau kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang sama mempunyai kesamaan (Suryani, 2008). Banyaknya jenjang kelas



sosial antar masyarakat relatif berbeda tergantung dan kondisi ekonomi dan sosial yang ada di masyarakat tersebut dan kepentingan yang melatarbelakangi. Status adalah posisi individu dalam masyarakat, kedudukan individu dari aspek legal dan profesi seseorang. Kelas sosial akan memengaruhi jenis produk dan layanan yang dibutuhkan oleh individu yang menjadi anggota kelas tersebut. Perbedaan kelas sosial akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pekerjaan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dianut. Gilbert dan Kahl dalam Engel, et al. (1995) mengemukakan bahwa ada sembilan variabel yang menentukan status sosial atau kelas sosial seseorang, yang digolongkan ke dalam tiga kategori, yaitu variabel ekonomi yang meliputi status pekerjaan, pendapatan dan harta benda, variabel interaksi yang meliputi prestise individu, asosiasi dan sosialisasi, serta variabel politik yang meliputi kekuasaan, kesadaran kelas dan mobilitas.

e. Kelompok Acuan

Sebuah kelompok merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bias merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok di mana konsumen menjadi anggotanya akan memengaruhi perilaku pembelian dan konsumsinya.

Kelompok acuan sering dibedakan ke dalam kelompok formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotannya terdaftar secara resmi. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan yang tidak tercatat. Selain itu, kelompok acuan juga dibedakan ke dalam kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer adalah



kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota dalam bentuk tatap muka secara langsung, serta memiliki ikatan emosional antar anggota. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Penggolongan kelompok acuan yang lainnya adalah kelompok aspirasi dan kelompok disosiasi. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan.

Pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh kelompok acuan adalah pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai dan pengaruh informasi. Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan, jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, serta produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial. Kelompok acuan juga akan memengaruhi seseorang melalui fungsinya

sebagai pembawa ekspresi nilai. Demikian juga kelompok acuan akan memengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena



kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Kelompok acuan yang terkait dengan konsumen antara lain adalah kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok maya, serta kelompok pegiat konsumen.

f. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen, keluarga adalah lingkungan di mana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling memengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Keluarga ditinjau dari perspektif pengambilan keputusan, merupakan unit kecil pusat pengambilan keputusan konsumen. Keluarga merupakan kelompok yang mempunyai pola pengambilan keputusan kompleks karena melibatkan banyak anggota keluarga. Beberapa peran penting keluarga bagi konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) antara lain : 1) Memenuhi kesejahteraan secara ekonomi. Keluarga mempunyai peran penting dalam memenuhi kebutuhan ekonomi orang-orang yang ada di dalamnya. Pada masyarakat tradisional, suami berfungsi sebagai kepala keluarga yang dituntut dapat memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga serta mempunyai tanggungjawab penuh untuk memimpin anggota keluarga. Ini berbeda dengan masyarakat modern yang menganggap bahwa suami dan istri mempunyai kedudukan yang sama serta mempunyai tanggung jawab yang sama. 2) Memberikan dukungan emosional. Keluarga merupakan kelompok primer dengan hubungan intensif mempunyai fungsi sebagai sarana



untuk memenuhi kebutuhan emosi anggota keluarga. Kebutuhan emosional ini sangat terkait dengan aktivitas perilaku belanja. 3) Membentuk gaya hidup. Proses sosialisasi dan interaksi yang dilakukan memberikan pengaruh terhadap gaya hidup dari anggota keluarga. Gaya hidup anak-anak cenderung mengikuti gaya hidup orang tuanya. Orang tua menanamkan nilai-nilai, membiasakan perilaku dan menciptakan situasi sehingga terbentuk minat yang kemudian berkembang menjadi gaya hidupnya. 4) Sosialisasi. Salah satu fungsi keluarga adalah mensosialisasikan nilai-nilai dan perilaku yang dianggap baik/buruk kepada anak-anak. Berbagai macam norma, aturan, etika ditanamkan kepada anak-anak dengan maksud mereka dapat menyesuaikan diri dan diterima oleh lingkungan masyarakat. Sosialisasi dilakukan secara langsung dengan mengajar anak-anak untuk belajar dari apa yang disampaikan orang tuanya. Selain itu juga dapat dilakukan secara tidak langsung, melalui perilaku yang dilakukan oleh orang tua dan anggota keluarga yang lain.

g. Budaya

Konsumen adalah makhluk sosial yang hidup bersama dengan orang lain dan berinteraksi dengan sesamanya. Salah satu unsur lingkungan sosial adalah budaya. Engel et al. (1995) mengemukakan bahwa budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya tidak mencakup naluri, dan tidak pula mencakup perilaku idiosinkratik yang terjadi sebagai pemecahan sekali saja

untuk suatu masalah yang unik. Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas yang pengertian akan perilaku yang dapat diterima dalam masyarakat. Budaya membentuk karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari



kelompok kultur yang lainnya. Engel et al. (1995) menyebutkan sepuluh sikap dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya, yaitu : 1) Kesadaran diri dan ruang. 2) Komunikasi dan bahasa. 3) Pakaian dan penampilan. 4) Makanan dan kebiasaan makan. 5) Waktu dan kesadaran akan waktu. 6) Hubungan keluarga, organisasi, dan lembaga pemerintah. 7) Nilai dan norma. 8) Kepercayaan dan sikap. 9) Proses mental dan belajar. 10) Kebiasaan kerja.

2.1.2. Teori *Relationship Marketing*

1. Konsep *Relationship Marketing*

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu menghadirkan kecepatan akses informasi berkontribusi pada semakin cerdas dan canggihnya konsumen saat ini. Konsumen masa kini semakin sulit terpuaskan. Mereka menuntut *customized product, speed, flexibility, quality, superior services* dan *cost effective solutions*. Konsekuensinya, perusahaan tidak bisa survive tanpa kemampuan memahami setiap pelanggan dan menawarkan produk dan jasa yang lebih *ter-customized* kepada mereka (Butler, 2000). Demikian pula, organisasi perlu menyelaraskan kompetensi, teknologi, dan sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis.

Salah satu strategi yang memfasilitasi hal tersebut adalah *Relationship Marketing (RM)*, yang dalam beberapa tahun diikuti pula dengan perkembangan *Customer Relationship Management (CRM)*. Kedua hal ini berkaitan erat, meskipun terdapat sejumlah perbedaan menyangkut elemen-elemen pokoknya.

Batterley (2004) mengatakan bahwa *relationship marketing* tidak sama dengan *Customer Relationship Marketing*. Menurutnya, CRM lebih menyangkut struktur teknologi, baik perangkat keras maupun perangkat lunak, yang akan digunakan untuk mengelola data pelanggan dalam jumlah besar. Sedangkan,



Relationship marketing adalah cara menjalankan bisnis, bukan sekadar proses atau infrastruktur teknologi. Ia juga menegaskan bahwa "*relationship marketing comes first —CRM can be an enabler of relationship marketing and come later in the piece*". Sejalan dengan itu, Payne dan Ballantyne (2002) menyatakan bahwa CRM merupakan "*a platform on which to enable Relationship Marketing rather than as an end in itself*".

Penggunaan istilah *relationship marketing* pertama kali dalam literatur pemasaran dipelopori oleh Berry (1983). Ia mendefinisikan *relationship marketing* sebagai "menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi pelanggan". Dalam konteks ini, melayani dan menjual produk/jasa kepada pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru. Menurutnya, praktik *relationship marketing* sangat relevan bagi perusahaan jasa yang menghadapi kondisi-kondisi: 1) Pelanggan jasa membutuhkan jasa secara periodik atau terus-menerus, contohnya jasa telepon atau jasa keamanan versus jasa pemakaman. 2) Pelanggan jasa mampu mengendalikan pilihan pemasok jasa, misalnya memilih dokter atau restoran versus mengantri giliran mendapatkan taksi di bandara. 3) Ada banyak pemasok jasa alternatif dan beralihnya pelanggan dari pemasok yang satu ke yang lain merupakan hal lazim, contohnya makan di restoran yang berbeda-beda versus menggunakan jasa PLN.

Selanjutnya, Berry (2002) mengulas bahwa gagasan dan konsep pokok dalam paper klasiknya tetap relevan setelah sekian tahun. Ia menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan filosofi, bukan sekedar strategi. *Relationship marketing* juga merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran dan optaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik, dan taktik. Dengan kata



lain, *relationship marketing* merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

Ide dasar *relationship marketing* sebetulnya sederhana, yaitu bahwa jalinan relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang pula bagi perusahaan. Perspektif ini mencerminkan perubahan paradigma (*shifting paradigm*) yang berbeda secara signifikan dengan *transactional marketing*. Perkembangan *relationship marketing* juga mencerminkan pergeseran dalam aksioma pemasaran, yakni dari kompetisi dan konflik menjadi saling bekerja sama (*mutual cooperation*), serta dari *choice independence* ke arah *mutual interdependence*.

2. Perspektif *Relationship Marketing*

Strategi *relationship marketing* sebenarnya telah lama dipraktikkan perusahaan-perusahaan hanya saja dalam lingkup dan konteks terbatas. Sheth dan Parvatiyar (1995) melacak evolusi *relationship marketing* dan menemukan bahwa orientasi relasional dalam pemasaran sebetulnya telah ada jauh sebelum era industri. Para pedagang di zaman dulu saling mengenal dengan para konsumennya.

Studi-studi antropologi dan ekonomi menunjukkan bahwa perdagangan di India, China, Afrika, dan Eropa pada zaman pra-industri telah menekankan pentingnya relasi bisnis jangka panjang yang didasari faktor *trust*. Tatkala memasuki era industri yang ditandai dengan produksi massa, pemasar mulai mengadopsi ancangan transaksional. Pemasar lebih mementingkan penjualan

promosi barang ketimbang membangun relasi jangka panjang. Namun, peningkatan kembali orientasi relasional terjadi pada era paska-industrial, yang ditandai dengan kelahiran kembali pemasaran langsung (*direct marketing*) antara



produsen dan konsumen. Sheth dan Parvatiyar (1995) mengungkap bahwa perubahan tersebut dipicu oleh lima faktor utama yakni : 1) pesatnya kemajuan teknologi, terutama teknologi informasi; 2) mulai banyaknya perusahaan yang mengadopsi program *Total Quality Management (TQM)*; 3) pesatnya pertumbuhan perekonomian jasa; 4) proses pengembangan organisasional yang mengarah pada pemberdayaan karyawan dan tim kerja; dan 5) meningkatnya intensitas persaingan yang berdampak pada semakin besarnya perhatian pada retensi pelanggan.

Dewasa ini hampir semua organisasi berusaha membangun relasi dengan para pelanggan, pemasok, dan kelompok *stakeholder* lainnya. Misalnya saja, perusahaan-perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, hotel, dealer mobil, bank, perusahaan penerbangan, *fitness center*, dan agen perjalanan berlomba-lomba menawarkan program *relationship marketing* kepada para pelanggannya. Praktik *relationship marketing* sangat bervariasi dan sering pula dijumpai perusahaan menamakan programnya *relationship marketing* atau CRM (*Customer Relationship Management*), padahal sebetulnya bukan.

Rowe dan Barnes (1998) mengidentifikasi empat perspektif RM yang banyak berkembang hingga dewasa ini, yaitu : "*locking in*" customers, *customer retention*, *database marketing*, dan *building strong, close, positive relationships*.

a. *Locking in customers perspective*. Perspektif ini berusaha mengalokasikan sumber daya dan kapabilitas organisasi untuk menciptakan ikatan struktural (*structural bonds*) antara organisasi dan para pelanggan sedemikian rupa

hingga pelanggan sulit beralih pemasok. Mereka menjadi *captive customers*

dan "terkunci" dalam relasinya dengan perusahaan, karena biaya untuk

memutuskan relasi cukup besar dan signifikan. Ikatan struktural yang



mendasari relasi semacam ini berperan sebagai hambatan keluar (*barrier to exit*) dan biasanya bisa dalam berbagai bentuk, seperti biaya beralih pemasok (*switching costs*) yang mahal, penggunaan alat-alat seperti hipotek jangka panjang dengan penalti untuk reopening, dan sistem point akumulatif (seperti yang diterapkan jaringan hotel, perusahaan penerbangan dan toko ritel besar). Motivasi *relationship marketing* di sini adalah mengendalikan relasi dan dalam implementasinya juga melakukan kendali secara tidak langsung terhadap para pesaing potensial dengan cara menjauhkan mereka dari pasar tertentu. Dalam praktik, kadangkala "*locking in*" customers mungkin terjebak dalam relasi yang sebenarnya tidak mereka kehendaki, terutama dalam tahaptahap relasi selanjutnya.

- b. *Customer retention perspective*. Perspektif ini berusaha mengalokasikan sumber daya dan kapabilitas organisasi pada strategi mempertahankan semua pelanggan. Sayangnya, organisasi yang berupaya menerapkan perspektif ini kerap kali menghamburkan sumber daya dalam upayanya menawarkan segala hal kepada sebanyak mungkin pelanggan. Kelemahan utama perspektif ini adalah bahwa tipe pelanggan tertentu mungkin saja membutuhkan sumber daya dari organisasi melampaui manfaat yang mereka berikan kepada organisasi. Perbedaan pokok antara perspektif ini dengan "*locking in*" perspective adalah bahwa perspektif ini menginginkan sebanyak mungkin pelanggan, sedangkan "*locking in*" perspective berfokus hanya pada pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Kendati demikian, motivasi keduanya sama, yaitu sedapat mungkin mengendalikan pasar.

database marketing perspective. Dalam perspektif ini, organisasi menginvestasikan sumber dayanya pada teknologi canggih untuk



mengembangkan database pelanggan, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Database semacam ini memungkinkan organisasi untuk mendiferensiasikan dan mengarahkan program pemasaran langsung kepada para pelanggan individual. Selain itu, perusahaan juga bisa mendapatkan komunikasinya pada pemahaman atas karakteristik dan preferensi individual, serta memantau biaya mendapatkan pelanggan dan *lifetime value* pelanggan bagi organisasi. Motivasi *relationship marketing* pada perspektif ini adalah memahami para pelanggan secara mendalam dan menargetkan mereka secara lebih efektif. Perspektif ini berbeda dengan kedua perspektif sebelumnya, di mana *database marketing perspective* menekankan pengumpulan sebanyak mungkin informasi mengenai pelanggan, sedangkan *"locking in" perspective* menekankan upaya mempertahankan para pelanggan yang sudah berhasil "dikunci" perusahaan dan *customer retention perspective* berfokus pada upaya mempertahankan semua pelanggan dengan biaya sebarangpun.

- d. *Building strong, close, positive relationships perspective*. Ketiga perspektif terdahulu memiliki kelemahan dasar menyangkut dua karakteristik utama relasi: *mutuality* dan *special status*. Sebuah relasi harus didasarkan pada *mutual recognition* terhadap status spesial di antara dua mitra pertukaran. Ketiga perspektif terdahulu cenderung berorientasi satu arah, yaitu dari organisasi ke pelanggan. Selain itu, motif utamanya lebih diarahkan pada penciptaan manfaat bagi organisasi, bukan bagi pelanggan secara langsung.

Strong, close, positive relationships perspective lebih didasari pada pengembangan *mutuality* dan *special status* antara perusahaan dan pelanggan. Elemen-elemen penting dalam perspektif ini antara lain komitmen,



trust, saling memahami, *confidentiality*, respek, komunikasi, dan *reciprocation*. Kondisi prasyarat untuk mewujudkan relasi positif saling menguntungkan adalah strategi retensi pelanggan selektif (berfokus hanya pada pelanggan yang *profitable* dan benar-benar berkomitmen untuk menjalin relasi jangka panjang) dan tersedianya database berisi data kuantitatif dan kualitatif mengenai para pelanggan individual.

Dari keempat perspektif tersebut, hanya *strong, close, positive relationships perspective* yang berpotensi menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, sedangkan tiga perspektif lainnya cenderung hanya mampu menciptakan keunggulan bersaing temporer. Oleh karena itu, penelitian ini didasarkan pada perspektif *strong, close, positive relationships perspective* dari *relationship marketing strategy*.

3. Komponen *Relationship Marketing*

Berry (1983) mengajukan lima strategi utama *relationship marketing* yang saling berkaitan dan bisa digunakan secara simultan:

- a. *Core service strategy*, yakni merancang dan memasarkan jasa inti (*core service*) yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan. Jasa inti ideal adalah jasa yang bisa menarik para pelanggan baru melalui karakter pemenuhan kebutuhannya; memperkuat relasi bisnis melalui kualitas, multi komponen, dan karakteristik jangka panjangnya; dan memberikan basis bagi penjualan layanan tambahan sepanjang waktu. Dengan kata lain, jasa inti lebih ditujukan pada kebutuhan pokok pasar sasaran, dan bukan sekedar kebutuhan peripheral atau kebutuhan sampingan.

relationship customization, yaitu mengadaptasi jasa atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan



individual. Strategi ini bakal lebih efektif bila kapabilitas jasa personal dikombinasikan dengan kapabilitas teknologi informasi.

- c. *Service augmentation*, yakni menambahkan layanan-layanan ekstra pada jasa utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing. Agar diferensiasi bisa efektif, komponen ekstra tersebut haruslah sesuatu yang benar-benar bernilai di mata pelanggan dan tidak mudah disamai pesaing.
- d. *Relationship pricing*, yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang. Ide dasar strategi ini bukanlah hal baru, karena banyak perusahaan yang sukses menerapkan prinsip "*a better price for better customers*", misalnya dalam bentuk diskon kuantitas, *frequent flyer program*, "servis sepeda motor 5 kali, gratis 1 kali", uang gedung lebih murah untuk setiap tambahan anggota keluarga yang mendaftar di universitas swasta yang sama, "*family package price*" untuk tiket masuk kebun binatang, dan seterusnya.
- e. *Internal marketing*, yakni menciptakan iklim organisasi yang bisa memastikan bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan jasa secara tepat. Kepuasan karyawan tak kalah pentingnya dibandingkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, karyawan diperlakukan sebagai pelanggan dan pekerjaan dipandang sebagai produk. Perusahaan menggunakan pemasaran untuk menarik, mempertahankan, dan memotivasi para staf agar mampu menawarkan jasa yang secara konsisten memenuhi kebutuhan pasar.

saran.



2.1.3. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

1. Konsep Kualitas Layanan

Kualitas layanan umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen. Pada prinsipnya, kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta adanya tekad untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang akan diterima dari perusahaan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2003). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Sejalan dengan itu, dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa merupakan penilaian pelanggan terhadap kesempurnaan performansi atas produk atau jasa yang dikonsumsi (Mowen dan Minor, 2001).

Kualitas layanan merupakan hal yang penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, namun sulit untuk memberikan definisi yang pasti. Gronroos (1983) mendefinisikan kualitas layanan sebagai pemenuhan terhadap ekspektasi konsumen. Parasuraman et al. (1985) mendefinisikannya sebagai kesenjangan (*gap*) antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap jasa.

Ekspektasi dipandang sebagai harapan dan keinginan konsumen (Parasuraman et al., 1988). Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk



mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (Tjiptono, 2004), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Tjiptono 2004).

Tingginya tingkat kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan antara *expected service* dengan *perceived service*. Menurut Olson dan Dover (Tjiptono, 2004) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Setiap konsumen yang berbeda dapat menerapkan tipe ekspektasi yang berbeda untuk situasi yang berbeda.

2. Determinan Kualitas Layanan

Zeithaml et al. (1993) mengemukakan model konseptual ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang mengidentifikasi sepuluh determinan utama harapan pelanggan, yaitu : 1) *Enduring service intensifier*, faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang mengenai jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik oleh penyedia jasa. 2) *Personal need*, yaitu kebutuhan mendasar dari seorang pelanggan yang meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis. 3) *Transitory service intensifier*, faktor ini meliputi situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa sehingga ingin penyedia jasa dapat membantunya, serta jasa terakhir yang diharuskannya. 4) *Perceived service alternatives*, merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat/derajat layanan perusahaan lain yang sejenis. 5) *Self perceived*



service role, faktor ini adalah persepsi terhadap tingkat/derajat keterlibatannya dalam memengaruhi jasa yang diterimanya. 6) *Situational factors*, faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa. 7) *Explicit service promise*, merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya. Contohnya adalah iklan, personal selling. 8) *Implicit service promise*, faktor ini berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan, meliputi biaya untuk memperoleh jasa (harga), alat-alat kelengkapan, sehingga pelanggan dapat menilai apakah jasa tersebut eksklusif, biasa, atau buruk. 9) *Word of mouth*, merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti para pakar, selebritis, teman, keluarga, dan sebagainya. 10) *Past experience*, merupakan pengalaman yang terjadi di masa lalu terhadap konsumsi suatu jasa.

Tidak sesuainya harapan pelanggan dengan tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan menyebabkan kesenjangan (*gap*) seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman et al. (1988) dengan formulasi model kualitas jasa dengan lima kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa. Kesenjangan tersebut meliputi kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi, kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa, kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal, serta kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan.

Terdapat beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan (Tjiptono, 1997), di antaranya adalah: mengidentifikasi determinasi utama kualitas layanan, di mana setiap



perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumennya, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut. 2) Mengelola harapan pelanggan, karena salah satu faktor terbentuknya harapan pelanggan adalah komunikasi eksternal perusahaan melalui promosi. Untuk mengelola harapan pelanggan, yang terutama adalah janjikan apa tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang disajikan. 3) Mengelola bukti-bukti kualitas layanan, di mana pengelolaan bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Bukti-bukti kualitas pelayanan bisa berupa fasilitas fisik jasa, penampilan pemberi pelayanan, perlengkapan, logo perusahaan, dan sebagainya. Selain itu berbagai faktor seperti musik, warna, aroma, temperatur, lokasi gedung dapat pula menciptakan persepsi tertentu terhadap perusahaan jasa. 4) Mendidik konsumen tentang layanan, di mana membantu pelanggan dalam memahami suatu layanan merupakan upaya yang positif dalam rangka menyampaikan kualitas layanan. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. 5) Mengembangkan budaya kualitas, di mana budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Upaya membentuk budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. 6) Menciptakan *automating quality*, karena dengan adanya otomatis

mengatasi variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber alam yang dimiliki. 7) Menindak lanjuti layanan, di mana perusahaan perlu ambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk



mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan. 8) Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan, di mana suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

3. Pengukuran Kualitas Layanan

Terdapat beragam model dalam pengukuran kualitas layanan, di antaranya adalah model *Perceived Service Quality* atau disebut juga *Hierarchical Service Quality*, yang dikemukakan oleh Brady dan Cronin (2001). Mereka berupaya mengintegrasikan dua konseptualisasi pengukuran kualitas jasa yang dominan (model SERVQUAL dan *Total Perceived Quality Model*) ke dalam sebuah kerangka komprehensif dan multidimensional yang berbasis teoretikal kuat. Berdasarkan kajian literatur, riset kualitatif, dan studi validasi, mereka kemudian mengembangkan model kualitas jasa berbasis ancangan hierarkis. Dalam model ini, dimensi utama kualitas jasa terdiri atas tiga komponen yaitu : kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*), dan kualitas hasil (*outcome quality*). Konseptualisasi model ini didasarkan pada model tiga komponen Rust dan Oliver (1994) yakni *Service Product*, *Service Delivery*, dan *Service Environment*. Produk jasa adalah fitur atau spesifikasi jasa yang dirancang untuk ditawarkan kepada pelanggan. Lingkungan jasa adalah *setting* dan fasilitas yang dibutuhkan untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan dan berpengaruh terhadap keyakinan,

dan kinerja karyawan maupun pelanggan. Lingkungan jasa meliputi lingkungan internal (seperti orientasi pemasaran organisasi; organisasi jasa; organisasi pelanggan baru; retensi pelanggan saat ini; dan *internal marketing*,



seperti sistem kompensasi dan dukungan karyawan) dan lingkungan eksternal (*ambience*, ruang dan fungsi, serta elemen-elemen simbolik). Sedangkan penyampaian jasa merupakan cara menyediakan jasa pada kesempatan spesifik (*specific occasion*), termasuk di dalamnya *role performances* atau *scripts* menyangkut tahap-tahap penyampaian jasa dan ekspektasi terhadap peran karyawan dan pelanggan dalam setiap interaksi jasa.

Masing-masing dimensi terdiri atas tiga sub-dimensi berbeda. Dimensi kualitas interaksi meliputi sikap, perilaku, dan keahlian karyawan jasa. Dimensi kualitas lingkungan fisik terdiri dari *ambient conditions*, desain fasilitas, dan faktor sosial. *Ambient factors* mengacu pada aspek-aspek non-visual, seperti temperatur, musik, dan aroma. Desain fasilitas meliputi *layout* atau arsitektur lingkungan dan bisa fungsional (praktikal) maupun estetis (menarik secara visual). Sedangkan faktor sosial berupa jumlah dan tipe orang yang ada dalam *setting* jasa, beserta perilaku mereka.

Dimensi kualitas hasil mencakup waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi. Dalam model Brady dan Cronin (2001), waktu tunggu yang diukur bukanlah waktu tunggu absolut, namun persepsi pelanggan terhadap lamanya waktu menunggu penyampaian jasa. Secara metodologis, pengukuran waktu tunggu absolut secara ketat membutuhkan desain riset eksperimental dan bukan sekadar survei pelanggan. Bukti fisik (*tangible evidence*) mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa bersangkutan. Valensi (*valence*) mengacu pada atribut-atribut yang memengaruhi keyakinan pelanggan bahwa hasil suatu jasa itu baik atau buruk, terlepas dari evaluasi mereka terhadap aspek lain darialamannya. Ambil contoh seorang nasabah bank yang mengajukan kredit bank. Kinerja tayanan mungkin tidak relevan baginya apabila kreditnya tidak



disetujui. Riset Brady dan Cronin (2001) menunjukkan bahwa banyak di antara faktor-faktor yang membentuk valensi hasil berada di luar kendali manajemen jasa, namun berdampak signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap hasil jasa. Beberapa contoh di antaranya meliputi jasa event olahraga ("Kita kalah telak"), bioskop ("Filmnya jelek sekali"), dan jasa reparasi ("Kerusakannya tidak mungkin diperbaiki"). Dalam kasus-kasus ini, bisa saja pelanggan memiliki persepsi positif terhadap setiap dimensi kualitas jasa, namun valensi negatif terhadap hasil bisa menyebabkan pengalaman jasa secara keseluruhan menjadi tidak menyenangkan.

Pelanggan mengagregasi evaluasinya terhadap sub-dimensi untuk membentuk persepsinya terhadap kinerja organisasi pada masing-masing dari ketiga dimensi utama. Kemudian, persepsi ini melandasi persepsi kualitas jasa keseluruhan. Dengan kata lain, pelanggan membentuk persepsi kualitas jasanya berdasarkan evaluasi kinerja pada berbagai level dan mengkombinasikan evaluasi tersebut guna menentukan persepsi kualitas jasa keseluruhan.

2.1.4. Nilai yang Dirasakan Pelanggan (*Customer Perceived Value*)

1. Konsep Nilai Pelanggan

Customer value berkaitan dengan konsekuensi yang dapat berupa keuntungan atau pengorbanan, konsumsi atau penggunaan (Woodruff, 1997). Konsekuensi merupakan dampak yang dirasakan individu atau suatu kelompok sebagai akibat dari adanya konsumsi barang/jasa, sebagai kebalikan dari pemberian sifat dari barang itu sendiri (Reynold dan Gutman,1988). Saat ini para

pelanggan dihadapkan pada melimpahnya serbuan produk serta pilihan, harga, media merek. Pelanggan akan mendapatkan dari perusahaan kenyataan bahwa mereka masih menawarkan nilai tertinggi. Pelanggan akan membentuk



suatu pengharapan akan nilai dan bertindak untuk mendapatkannya. Pada akhirnya, hal tersebut akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan peluang pembelian kembali oleh pelanggan (Kotler, 2003). Menurut Johnson et al. (1999), *value* diberikan kepada pelanggan dengan cara 1) Perusahaan dapat memilih untuk mendapatkan produk yang terbaik, 2) Biaya total yang terbaik (keunggulan operasional), atau 3) Solusi total terbaik (keintiman dengan pelanggan).

Nilai yang diperoleh merupakan perihal yang berkaitan dengan persepsi dan penilaian dari pelanggan, tidak berkaitan dengan harga moneter yang dibayarkan atau biaya moneter (Kotler, 2003). Definisi *customer perceived value* menurut Kotler (2003) *is the difference between the perspective customer's evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*". Sedangkan menurut Zeithaml (1988) *customer perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given*".

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* konsumen merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian *perceived value* konsumen dapat juga berarti usaha konsumen membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

Zeithaml (1988) dan Dodds et al. (1991) telah mendefinisikan nilai perolehan yang dirasakan sebagai keuntungan bersih yang diterima dikaitkan dengan manfaat produk atau jasa yang didapatkan. Nilai perolehan yang dirasakan dari produk secara positif akan dipengaruhi oleh keuntungan yang diyakini oleh



pembeli bisa didapat dengan cara memperoleh dan mempergunakan produk tersebut, dan secara negatif dipengaruhi oleh uang yang harus dibayarkan untuk membeli produk tersebut. Beberapa istilah telah mengkonseptualisasikan nilai perolehan dengan istilah "*bargain value*", "*perceived value*" (Dodds dan Monroe (1991), "harga yang dirasakan" (Szybillo dan Jacoby) sebagaimana dikutip oleh Chen (2008), "faedah perolehan", dan "kesadaran akan nilai" (Lichtenstein et al., 1988, 1993).

Menurut Zeithaml (1988) *perceived value* adalah kemudahan secara menyeluruh dari penggunaan sebuah produk yang didasarkan pada apa yang telah mereka terima dan apa yang diberikan kepada mereka. *Perceived value* merupakan hal yang sangat penting yang menentukan intensitas loyalitas konsumen (Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997). Menurut Al-Sabbahy et al. (2004) *the monetary price represent the major sacrifice by a consumer in a purchasing transaction*". Biaya tidak hanya terbatas pada *monetary price*, tetapi juga mencerminkan *behavior price*, yaitu *opportunity cost, time, energy* (Keller 1998; Kotler, 2000; Petrick, 2002).

2. Komponen Nilai Pelanggan

Menurut Keller (1998), Kotler (2000), dan Petrick (2002), komponen nilai pelanggan terdiri atas komponen manfaat (*monetary price*) dan komponen pengorbanan (*behavior price*). Komponen manfaat (*monetary price*) terdiri dari 1) *Economic benefits*, yang berhubungan dengan apa yang didapatkan oleh konsumen dari merek tersebut. 2) *Emotional benefit*, yang menunjukkan keuntungan afektif yang didapatkan konsumen dari merek tersebut. 3) *Social benefit*, yang menunjukkan pengakuan positif terhadap merek yang akan



merekomendasikan kepada kerabat/teman. Serta 4) *Relationship benefit*, yaitu keadaan di mana harapan dari konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Komponen pengorbanan (*behavior price*) terdiri dari 1) *Price sacrifice*, yang berkaitan dengan biaya moneter seperti yang dirasakan oleh konsumen. 2) *Time sacrifice*, yang berkaitan dengan konsumen dalam menghabiskan waktu untuk mencari, membeli atau mengkonsumsi produk/jasa. 3) *Effort sacrifice*, yang berkaitan dengan energi yang dikeluarkan konsumen untuk menemukan, membeli produk/jasa. 4) *Risk*, yakni probabilitas konsekuensi negatif dari pembelian produk/jasa, dan 5) *Inconvenience*, yang berkaitan dengan konsumen memiliki pengalaman yang tidak baik dari pembelian produk/jasa.

Menurut Petrick (2003) :

“if the monetary price is higher than what consumers expected, the monetary price is not the only sacrifice consumers have to pay to acquire product/service. There are also non monetary price costs such as behavioral price, which refers to the time and effort spent to acquire product, monetary and non monetary price, reputation and quality of product/service are part of the variables that influence the perceived value construct.

3. Pengukuran Nilai Pelanggan

Terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior yaitu : 1) *Economic value to the customer*, dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan membantu pelanggan dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga atau kebutuhan investasi yang rendah, di mana nilai *economic value to the customer* tergantung pada kemampuan

perusahaan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan performanya. 2) *Differential advantage*, dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan



memiliki keuntungan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk/layanan tersebut. 3) *Brand development*, dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek tersebut, di mana merek yang dapat merepresentasikan personifikasi target pasarnya berpeluang besar dibeli dan sulit digoyahkan pesaing (Doyle, 2000).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa penentu nilai bagi pelanggan meliputi nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra, biaya moneter, nilai waktu, nilai energi, nilai mental. Nilai yang diberikan kepada pelanggan. Atau dengan kata lain, nilai yang dirasakan pelanggan (CPV = *Customer Perceived Value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Dalam penelitian ini, pengukuran *perceived value* menggunakan model yang dikembangkan oleh Sweeney dan Soutar (2001), Chua (2002), dan Petrick (2002). Dalam penelitian ini, pengukuran *perceived value* dilakukan melalui dimensi *emotional value*, *social value*, *performance/quality value*, *behavioral price value*, *monetary price value*, *interaction value*, dan *reputation value*.

2.1.5. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

1. Konsep *Brand Equity*

Memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan karena keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas merek yang lebih besar hingga margin lebih besar dan peluang tambahan buat perluasan merek (*brand extension*) (Sweeney dan Soutar, 2002; Keller, 2008). Keunggulan ini bisa berupa nilai bagi pelanggan (keunggulan fungsional dan ekspresif) maupun nilai bagi pemilik merek



(keunggulan finansial, strategik, dan manajerial). Secara lebih spesifik, dampak positif dan keunggulan dari merek kuat mencakup *macro brand considerations* (misalnya kepemimpinan pasar atau posisi pangsa pasar), dan *micro brand considerations* (misalnya familiaritas, pengetahuan, preferensi, dan loyalitas pelanggan).

Dewasa ini terdapat dua cara utama yang bisa ditempuh oleh setiap perusahaan dalam rangka mendapatkan merek yang kuat, yaitu membangun dan mengembangkannya sendiri, dan membeli merek atau perusahaan yang memiliki merek potensial spesifik.

Sejumlah studi menemukan dampak positif dari merek yang kuat (Hoeffler dan Keller, 2003; Keller, 2008; Yoo, Donthu dan Lee, 2000), antara lain: 1) Efek berkaitan dengan produk (*product-related effects*). Nama merek berhubungan positif dengan evaluasi produk, persepsi kualitas, dan tingkat pembelian produk. Hal ini terutama berlaku untuk produk dengan elemen *experience quality* yang tinggi dan pada kasus asosiasi merek relatif unik. Selain itu, familiaritas dengan sebuah merek berpotensi meningkatkan *customer confidence*, sikap terhadap merek, dan minat beli. Chaudri dan Holbrook (2001) menyimpulkan bahwa *brand trust* dan *brand affect* menentukan loyalitas pembelian dan loyalitas attitudinal, yang pada gilirannya mengarah pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. 2) Efek berkaitan dengan harga (*price-related effects*). Sejumlah studi menunjukkan bahwa *brand leader* mampu menetapkan harga lebih mahal, lebih kuat menghadapi situasi kenaikan harga, dan lebih tahan terhadap perang harga dari para pesaing. *Brand leader* juga mampu meraih pangsa pasar pada tingkat yang lebih besar dibandingkan para pesaing berpangsa pasar lebih kecil. Selain itu, sensitivitas harga yang kecil juga berkontribusi pada berkurangnya



kerentanan merek terhadap kompetisi harga di masa mendatang. 3) Efek berkaitan dengan komunikasi pemasaran (*communication-related effects*). Sejumlah efek komunikasi positif dikaitkan dengan merek terkenal dan merek favorit. “*Halo effect*” berupa sikap positif terhadap merek tertentu berpotensi menghasilkan bias positif dalam hal evaluasi periklanan merek. Humor dalam iklan cenderung lebih efektif pada merek-merek familiar atau yang dievaluasi secara positif dibandingkan merek-merek yang kurang familiar atau dievaluasi secara lebih negatif. Konsumen cenderung bereaksi secara negatif terhadap pengulangan iklan merek yang tidak dikenal. Merek-merek familiar juga cenderung lebih mampu bertahan dari intervensi iklan pesaing. Konsumen yang berkomitmen tinggi pada sebuah merek cenderung lebih mungkin bersikap defensif dan mengoreksi informasi negatif yang diterimanya. Hal inilah yang mungkin menyebabkan merek-merek kuat cenderung lebih mampu mengatasi situasi krisis, seperti krisis produk yang berbahaya bagi lingkungan dan atau konsumen. 4) Efek berkaitan dengan distribusi (*channel-related effects*). Produk yang dihasilkan perusahaan-perusahaan terkemuka dalam sebuah industri berkemungkinan lebih besar diterima pada distributor dan mendapatkan shelf space di pasar swalayan. Gerai ritel juga lebih mungkin menonjolkan merek-merek terkemuka bila ingin menciptakan citra berkualitas tinggi.

Brand equity dapat didefinisikan dari perspektif yang berbeda, yakni dari perspektif akuntansi dan perspektif pemasaran. Ditinjau dari perspektif pemasaran, *brand equity* dirumuskan sebagai “*the added value with which a brand endows a product*” (Farquhar, 1989), “*the value of a brand as a signal to consumers*” (Erdem dan Swait, 1998). Sementara menurut Marketing Science Institute (dalam Srivastava dan Shocker, 1991), *brand equity* dirumuskan sebagai



“the set of associations and behaviors on the part of a brand’s customers, channel members and parent corporation that permits the brand to earn greater volume or greater margins than it could without the brand name and that gives the brand a strong, sustainable, and differentiated competitive advantage”.

Brand equity juga didefinisikan sebagai *“incremental utility associated with a brand name which is not captured by functional attributes* (Kamakura dan Russell, 1993). Sedangkan menurut Keller (1993) *brand equity* didefinisikan sebagai *“differential effect of brand knowledge on customer response to the marketing of the brand”*. Definisi *brand equity* yang paling banyak dikutip adalah yang dikemukakan oleh Aaker (1991) yakni serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan tersebut. Dari sudut pandang ini, *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utama adalah perilaku konsumen. Selanjutnya menurutnya, *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi pelanggan (*customer-based brand equity*).

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller (2006) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak terwujud yang penting yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Ekuitas merek juga memengaruhi sikap dan rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman lalu dalam menggunakan merek, maupun kedekatan dengan merek dan karakteristik yang dimiliki oleh merek tersebut (Selnes, 1993). Menurut



Rangkuti (2004) respon konsumen terhadap merek dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap merek yang menjadi dasar bagi perilaku konsumen dalam melakukan pilihan merek. Sikap terhadap merek baik positif atau negatif terbentuk karena adanya pengalaman dengan produk yang berarti ada keterlibatan konsumen dengan produk, pengetahuan konsumen tentang produk yang membentuk asosiasi merek, kepekaan atau kesadaran merek, kesetiaan merek yang pada akhirnya akan membentuk *brand image* yakni citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Cheverton (2004) berpendapat bahwa sikap merupakan bagian penting ekuitas merek sehingga merek yang memiliki ekuitas berarti disikapi secara positif oleh konsumen di mana merek tersebut memperoleh beberapa manfaat antara lain yaitu : 1) Loyalitas yang memungkinkan terjadinya pembelian secara berulang. 2) Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium price*) yang berarti margin laba yang lebih besar. 3) Merek yang kuat memberikan kredibilitas pada produk, yang konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk yang terjadi. 4) Semakin kuat merek, di mana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produksi yang terjadi. 5) Merek yang kuat menarik konsumen untuk menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Jika citra suatu merek sudah kuat, maka kesan terhadap produk lebih dipengaruhi oleh merek, bukan produknya. Jadi semakin tinggi ekuitas merek, maka akan semakin tinggi pula nilai yang akan diberikan oleh merek tersebut pada konsumen maupun perusahaan. Keberhasilan suatu merek ditentukan oleh seberapa tinggi nilai suatu merek tersebut dimata konsumen. Semakin tinggi nilai suatu merek maka, konsumen akan semakin menyukainya dan



cenderung akan membeli suatu produk dengan merek yang menawarkan nilai yang tinggi tersebut.

Ekuitas merek sangat penting bagi perusahaan jasa (Berry, 2000; Krishnan dan Hartline, 2001; Onkvisit dan Shaw, 1989). Ekuitas merek jasa telah diakui sebagai konstruk pemasaran yang penting dan telah dibedakan dari ekuitas merek konvensional untuk produk fisik (Berry et al., 1988). Merek bahkan lebih penting untuk jasa daripada barang (Bharadwaj et al., 1993).

Keller (2008) mengajukan proses empat langkah dalam membangun merek, yakni menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai, menstimulasi respon merek yang diharapkan, serta menjalin relasi merek yang tepat dengan pelanggan. Dengan kata lain, keempat langkah ini mencerminkan empat pertanyaan fundamental 1) *who are you?* (identitas merek), 2) *what are you* (makna merek), 3) *what about you ? what do I think or feel about you ?* (respon merek), dan 4) *what about you and me ? what kind of association and how much of a connection would I like to have with you ?* (relasi merek). Selanjutnya proses implementasi keempat langkah ini membutuhkan enam *building blocks* utama, yakni *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance*.

Brand salience, berkenaan dengan aspek-aspek awareness sebuah merek, seperti seberapa penting dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi ? Faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk.

Brand awareness bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen etahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan



mengaitkan merek (nama merek, logo, simbol, dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen bersangkutan.

Brand performance, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Secara garis besar, ada lima atribut dan manfaat pokok yang mendasari kinerja merek, yaitu (1) unsur primer dan fitur suplemen, (2) reliabilitas, durabilitas, dan *serviceability* produk, (3) efektivitas, efisiensi, dan empati layanan, (4) model dan desain, serta (5) harga. Pada hakeketnya, kinerja merek mencerminkan *intrinsic properties* merek dalam hal karakteristik inheren sebuah produk atau jasa.

Brand imagery, menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bisa terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dan kontaknya dengan produk, merek pasar sasaran, atau situasi pemakaian, atau secara tidak langsung melalui iklan dan komunikasi *gethok tular*. Empat kategori utama *brand imagery* meliputi (1) profil pemakai, baik berdasarkan faktor demografis deskriptif (usia, gender, ras, pendapatan) maupun psikografis abstrak (sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial, atau institusi politik). (2) situasi pembelian, berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan pembelian, dan sejenisnya, serta situasi pemakaian yakni kapan, dan di mana merek digunakan. (3) kepribadian dan nilai-nilai, serta (4) sejarah, warisan (*heritage*), dan pengalaman.

Brand jugements, berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang sepsikannya. Aspek *brand jugements* meliputi (1) *brand quality*, yakni psi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakannya, (2) *brand*



credibility, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan), (3) *brand consideration*, yaitu sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan untuk dibeli atau digunakan konsumen, dan (4) *brand superiority*, yakni sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan merek-merek lainnya.

Brand feelings, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, dan *self-respect*. *Brand resonance*, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut, misalnya tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek, dan sebagainya. Secara spesifik resonansi meliputi loyalitas behavioral (*share of category requirements*), loyalitas attitudinal, *sense of community* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors*).

2. Model Brand Equity

Keller (2002) mengidentifikasi tiga aliran utama dalam *study brand equity*, yaitu psikologi konsumen (psikologi kognitif), ekonomika (*signalling theory*), serta biologi dan sosiologi. Dalam penelitian ini aliran utama *brand equity* yang diacu

adalah aliran psikologi kognitif. Peneliti yang melakukan studi dampak *branding* menyarankan perspektif psikologi kognitif kerap kali mengadopsi *associative network memory models* untuk menyusun teori dan hipotesis.



Berdasarkan perspektif ini, merek dipandang sebagai *node* dalam memori yang berkaitan dengan berbagai asosiasi yang berbeda dan dengan kekuatan yang bervariasi. Konsumen memahami merek sebagai kategori yang sepanjang waktu diasosiasikan dengan atribut-atribut spesifik, di mana sebagian di antaranya didasarkan pada atribut-atribut yang diasosiasikan dengan produk yang mewakili anggota individual kategori merek. Para peneliti dalam aliran ini mengandalkan prinsip dan konsep dari psikologi sosial dan *social cognition* dalam pengembangan model keputusan konsumen berkenaan dengan merek, di antaranya *affect refferal mechanism*, *attributional processes*, *accessability-diagnostic considerations*, *expectancy-value formulations*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011).

Sejauh ini dua model *brand equity* dalam aliran psikologi kognitif, yaitu model Aaker (1991, 1995, 2000) dan model Keller (1993, 2008). Dalam model Aaker, *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utanya adalah perilaku konsumen. Aaker (1991) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. *Brand associations* merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations*



berkaitan erat dengan *brand image*, yaitu serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik. *Brand loyalty* yaitu *the attachment that a customer has to a brand*.

Sementara itu model Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Keller (2002) mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*). Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu (Keller, 2008). Berdasarkan model ini, sebuah merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan manakala mereknya diidentifikasi, dibandingkan bila nama mereknya tidak teridentifikasi. Menurutnya, kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah brand knowledge, yang terdiri atas *brand awareness*, dan *brand image*. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat awareness dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

Model Aaker dan Keller memiliki kesamaan prinsip, yaitu *bahwa brand equity* mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek bersangkutan.

Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki konsumen atas pengetahuan merek terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis



pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Sebaliknya, merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktifitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama.

3. Pengukuran Brand Equity

Pengukuran *brand equity* sangat tergantung pada konseptualisasinya. Feldwick (1996) mengelompokkan berbagai makna *brand equity* ke dalam tiga kategori yaitu : 1) *Brand valuation* atau *brand value*, yaitu nilai total sebuah merek sebagai aset terpisah. Kebutuhan akan penilaian merek dalam konteks ini biasanya dipicu oleh dua situasi utama yakni penentuan harga saat sebuah merek dijual, dan penentuan nilai merek sebagai aset intangible dalam laporan neraca perusahaan. 2) *Brand strength* atau *brand loyalty*, yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek. Berbagai metode dikemukakan sebagai ukuran *brand strength*, di antaranya ukuran berbasis harga/permintaan, ukuran berbasis behavioral, ukuran berbasis *attitudinal*, dan ukuran berbasis *awareness/aliience*. Keunggulan pokok penggunaan harga sebagai indikator utama *brand strength* terkait erat dengan manfaat bisnis dari praktik *branding*. Fokus utamanya lebih pada kemampuan merek kuat untuk membebaskan harga lebih mahal dan atau mewujudkan sensitivitas lebih rendah terhadap kenaikan harga dibandingkan pesaing (sensitivitas harga), serta bukan menekankan volume penjualan semata. 3) *Brand* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah



dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, di antaranya *multi-dimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Menurut Feldwick (1996) *brand value* lebih mencerminkan situasi transaksi bisnis aktual atau dugaan/rekaan, sementara *brand strength* dan *brand description* berfokus pada konsumen. Dalam praktik, *brand strength* dan *brand description* seringkali disebut pula *consumer brand equity* untuk membedakannya dengan *brand equity* sebagai penilaian aset. Namun demikian, ketiga makna tersebut saling berkaitan erat dan tidak saling terpisah.

Lebih lanjut, Srivastava dan Shocker (1991) berpendapat bahwa konsep *brand equity* mencakup dua konstruk multi-dimensional yang saling terkait yakni *brand strength* dan *brand value*. Dalam hal ini *brand value* merupakan ukuran finansial yang tergantung pada kekuatan saat ini dan prospek merek di masa mendatang, serta kesesuaian merek (sinergi atau *joint efficiency*) dengan portofolio produk dan tujuan perusahaan. *Brand valuation* juga tergantung pada situasi persaingan dan karakteristik industri. Sementara itu *brand strength* diukur melalui positioning kompetitif dan citra merek. Elemen-elemen penting yang menunjang terciptanya positioning kompetitif meliputi aktivitas pemasaran, perencanaan produk, *research and development*, dan pemanufakturan, seperti fitur produk yang unik, kualitas produk yang prima dan konsisten, periklanan yang efektif, layanan pendukung yang prima, *shelf space* yang dominan, dan dukungan distribusi lainnya. Sumber *brand strength* meliputi : 1) kinerja dan stabilitas saat ini. Kemampuan merek memperoleh margin dan atau volume penjualan lebih besar tergantung pada sejumlah faktor, di antaranya *brand definition*, *perceived quality*, basis pelanggan loyal, ketiadaan pesaing efektif,



brand awareness, pangsa pasar, serta indeks harga dan distribusi. 3) EquiTrend, yang meliputi familiarity, *quality* dan *purchase consideration*. 4) BrandZ yang terdiri dari *intangible earnings*, *brand contribution*, dan *brand multiple*. 5) Nielsen Brand Score yang meliputi *household penetration*, *average spend*, dan *attitudinal index*. 6) Brand Valuation Methodology Interbrand, yang meliputi *brand earnings* dan *brand strength*.

Dalam beberapa tahun terakhir berkembang pula sejumlah skala pengukuran spesifik *customer-based brand equity (CBBE)* berbasis survei konsumen, misalnya Kim dan Kim (2004), Lassar, Mittal dan Sharma (1995), Netemeyer (2004), Vazques, Rio dan Iglesias (2002), Yoo dan Donthu (2001), serta Yoo, Donthu dan Lee (2000). Dalam penelitian ini, model yang akan digunakan dalam pengukuran *brand equity* adalah model CBBE yang dikembangkan oleh Lassar et al. (1995). Mereka mengidentifikasi lima dimensi *brand equity* yakni 1) kinerja, yaitu totalitas pekerjaan fisik atau penilaian konsumen terhadap operasi fisik merek yang bebas kesalahan dan tahan lama, serta konstruksi fisik produk tanpa cacat. 2) citra sosial, yaitu persepsi konsumen terhadap atribusi yang dilakukan kelompok sosialnya terhadap pemakai merek spesifik. 3) *identification/attachment*, yaitu kekuatan relatif perasaan positif konsumen terhadap merek spesifik. 4) nilai (*value*), yaitu persepsi konsumen terhadap utilitas merek dibandingkan biaya merek, yang didasarkan pada pertimbangan simultan atas apa yang diterima dan apa yang diberikan untuk mendapatkan manfaat merek. 5) *trustworthiness*, yaitu keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan komunikasinya, serta tindakan perusahaan yang memperhatikan kepentingan konsumen.



2.1.6. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Pelanggan memasuki situasi jual-beli dengan harapan-harapan tertentu. Pelanggan mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “total,” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi.

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan.

Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan



pada mereka, dan tak peduli berapa puasny mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam.

Spreng et al. (1996) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Lebih jauh dikatakan bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas (Tse dan Wilton, 1988).

Kotler dan Keller (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*.

2. Faktor – faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Zheithaml dan Bitner, 2003), antara lain 1) Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa angkutan udara, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, sarana pelayanan yang



menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat trade-off antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya. 2) Emosi pelanggan. Emosi juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat memengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan. 3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – memengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat memengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika penerbangan mengalami *delay* maka ia akan mencari alasan yang menyebabkan *delay* tersebut. Apabila *delay* disebabkan oleh hal teknis penerbangan maka tidak akan memengaruhi kepuasannya terhadap layanan tertentu. 4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and justice*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah



saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa. 5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Sementara itu, menurut Garvin (2005) faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain, meliputi 1) Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap. 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya. 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. 5) Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. 7) Estetika, yakni daya tarik produk oleh panca indera. 8) Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggapan dan jawaban perusahaan terhadapnya.



Untuk jasa yang tidak berwujud (*intangible*), konsumen umumnya menggunakan atribut 1) *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat. 2) *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. 3) *Assurance*, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. 4) *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan. 5) *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis (Parasuraman et al., dalam Zeithaml dan Bitner, 2003).

Para peneliti menyatakan bahwa atribut yang memengaruhi kepuasan pelanggan disesuaikan dengan produknya. Misalnya, untuk produk mobil, atribut yang dipertimbangkan seperti *reliabilitas*, *serviceability*, *prestise*, *durability*, *functionality*, dan mudah digunakan. Sementara untuk makanan yang dipertimbangkan misalnya rasa, kesegaran, aroma dan sebagainya (Zeithaml dan Bitner, 2003).

3. Model Kepuasan Pelanggan

Berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rerangka teoretikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan (Yi, 1990). Secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama: *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation-contrast theory* (Chiou, 1999).

Contrast theory berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya,



jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.

Assimilation theory menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.

Assimilation-contrast theory berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangannya tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan di situlah efek kontras berlaku.

Di antara berbagai macam variasi teori yang ada, sejauh ini paradigma diskonfirmasi merupakan model yang paling banyak digunakan dan dijadikan acuan (Churchill dan Surprenant, 1982; LaTour dan Peat, 1977; Oliver, 1980; Spreng et al., 1996; Tse dan Wilton, 1988). Paradigma ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar pembanding lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk.



Dalam kaitannya dengan paradigma diskonfirmasi, sejauh ini masih terdapat perdebatan mengenai karakteristik kepuasan, apakah kepuasan merupakan hasil dari *simple confirmation* (*perceived performance* sama dengan ekspektasi) ataukah hasil dari diskonfirmasi positif (*perceived performance* lebih besar daripada ekspektasi). Oliver (1977), Hunt (1991) dan Patterson (1993) menyatakan bahwa konsumen akan puas bila persepsinya sesuai dengan ekspektasi (konfirmasi tercapai).

Pendapat lain dikemukakan Erevelles dan Leavitt (1992) bahwa *simple confirmation* mengarah pada kondisi netral atau indifere, bukan kepuasan dan bukan pula ketidakpuasan. Sementara itu, Buttle (1996) berargumen bahwa *simple confirmation* merupakan fenomena kompleks, karena bisa pula mengarah pada ketidakpuasan.

Berdasarkan konsep *Zone of Indifference* yang diadopsi dari Erevelles dan Leavitt (1992), Santos dan Boote (2003) mengidentifikasi empat tipe keadaan afektif purnabeli, yakni : 1) *delight*; 2) kepuasan (indifere positif); 3) *acceptance* (indifere negatif); dan 4) ketidakpuasan. Kepuasan dan *acceptance* berada di dalam *zone of indifference* antara konfirmasi dan diskonfirmasi.

Acceptance (indifere negatif) bisa terjadi manakala kinerja produk/jasa yang dipersepsikan pelanggan berada di antara *predicted expectation* dan *minimum tolerable expectation*, sedangkan kepuasan (indifere positif) bisa terjadi apabila *perceived performance* berada di antara *desired expectation* dan *predicted expectation*. Sementara itu, kondisi afektif *delight* dan ketidakpuasan terjadi di luar *zone of indifference*. *Delight* bakal terjadi jika *perceived performance* lebih besar daripada *desired expectation*, sedangkan



ketidakpuasan terjadi bila *perceived performance* di bawah tingkat *minimum tolerable expectation*.

Lebih lanjut, keempat keadaan afektif (*delight*, kepuasan, *acceptance*, dan ketidakpuasan) berpengaruh terhadap tindakan afektif, yaitu perilaku komplain dan complimenting behavior. Apabila sebuah jasa berkinerja lebih besar daripada *desired expectation* dan pelanggan bersangkutan merasa *delighted*, maka *complimenting behavior* (misalnya, rekomendasi *gethok tular* positif) mungkin terjadi. Jika produk atau jasa berkinerja di antara *predicted expectation* dan *desired expectation*, dan pelanggan merasa puas, *complimenting behavior* juga mungkin terjadi. Dengan demikian, seiring dengan peningkatan diskonfirmasi positif, semakin besar pula intensitas *complimenting behavior*.

Sebaliknya, perilaku komplain (misalnya, komunikasi *gethok tular* negatif, berhenti membeli produk, mengeluh ke perusahaan, dan komplain ke pihak ketiga) mungkin terjadi manakala *perceived performance* sebuah jasa berada di antara *minimum tolerable expectation* dan *worst imaginable expectation*. Perilaku komplain juga mungkin terjadi jika *perceived performance* berada di antara tingkat *adequate expectation* dan *minimum tolerable expectation*. Seiring dengan meningkatnya diskonfirmasi negatif, semakin besar pula intensitas komplain.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam pengukuran kepuasan pelanggan (Fornell, 1992 dan Fornell et al., 1996), yakni 1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), 2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) yaitu tingkat kesesuaian antara kenyataan dengan ekspektasi, dan 3) perbandingan dengan situasi ideal



(*comparison to ideal*) yaitu perbandingan kinerja produk dengan idealnya menurut persepsi pelanggan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al. (2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

- a. Sistem Keluhan dan Saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

Ghost Shopping (Mystery Shopping). Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan



beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

- c. *Lost Customer Analysis*. Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.
- d. Survei Kepuasan Pelanggan. Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal dan Lamb, dalam Peterson dan Wilson, 1992), baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian



terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

- a) *Directly reported satisfaction*. Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sebagai ilustrasi, studi yang dilakukan Soderlund dan Ohman (2003) menunjukkan bahwa dua ukuran kepuasan, yaitu *Current Customer Satisfaction (CCS)* dan *Anticipated Customer Satisfaction (ACS)*, berkaitan erat dan tidak berbeda secara signifikan, meskipun CCS lebih bagus dibandingkan ACS dalam menjelaskan minat berperilaku di masa datang.
- b) *Derived satisfaction*. Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*). Alternatif lain, tingkat kepentingan masing-masing atribut dan atau tingkat kinerja ideal juga bisa ditanyakan. Pengukuran ini mirip dengan pengukuran kualitas jasa model SERVQUAL.
- c) *Problem analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.
- d) *Importance-performance analysis*. Responden diminta untuk menilai



tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*. Matriks ini digunakan sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, di mana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

Dalam penelitian ini, pengukuran konstruk kepuasan pelanggan didasarkan pada paradigma diskonfirmasi dengan menggunakan teknik survei kepuasan pelanggan. Model yang diadopsi adalah *expectation-disconfirmation model*, yang dikembangkan oleh Oliver (1980). Dalam model ini, kepuasan pelanggan akan diukur menggunakan dimensi *expectation*, *performance*, *disconfirmation* dan *satisfaction*.

2.1.7. Kualitas Kerelasiaan (*Relationship Quality*)

1. Konsep Kualitas Kerelasiaan

Menurut Drucker, tujuan utama dari bisnis adalah menciptakan pelanggan (Beatson et al., 2008). Implisit dalam pernyataannya adalah pentingnya untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan relasi yang lebih dalam dengan pelanggan. Menjalin relasi dengan pelanggan dikatakan sebagai senjata yang paling kuat untuk menjamin bahwa konsumen akan lebih loyal dan terikat pada

perusahaan. Di sini perlunya manajemen kerelasiaan dengan konsumen (*customer relationship management*). Chen et al. (2011) menyatakan kualitas kerelasiaan adalah pendekatan komprehensif untuk menciptakan,



memertahankan dan meningkatkan relasi dengan konsumen. Kualitas kerelasiaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan tenaga penjual untuk mengurangi persepsi ketidakpastian (Crosby et al., 1990). Bagi konsepstualisasi yang bersifat umum dari kualitas kerelasiaan, fungsi penting lain dari kerelasiaan melebihi pengurangan ketidakpastian oleh person tertentu, yaitu efisiensi interaksi dan aspek lainnya dari pengurangan biaya transaksi, pemenuhan kebutuhan sosial, dan sebagainya.

Mohaghar and Ghasemi (2011) faktor keberhasilan dalam relasi dengan konsumen (*CRM success factors*) adalah :1) *Strong internal partnerships around the CRM strategy*, 2) *Employees at all levels and all areas accurately collect information for the CRM system*, 3) *CRM tools are customer – and employee – friendly*, 4) *Report out only the data you use, and use the data your report*, 5) *Don't go high – tech when low-tech will do*.

Kualitas kerelasiaan (*relationship quality*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran. Mengingat ketidakterlibatan dan interaksi antara konsumen dan produsen begitu tinggi pada sebagian besar bisnis, pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis. Kualitas kerelasiaan menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (memertahankan) pelanggan melalui peningkatan kerelasiaan perusahaan dengan pelanggannya.

Gummesson (1987) menyarankan bahwa hal itu dapat dianggap sebagai kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan, dan mengklaim bahwa itu ditafsirkan dalam hal nilai akumulasi. Definisi ini menjadi tema sentral dalam yang disebut "Nordic School" di bidang pemasaran kerelasiaan, dan telah



menyebabkan hipotesis mendasar yang diulang kualitas pelayanan pada tingkat transaksional menyebabkan peningkatan kepuasan dan nilai pada tingkat relasional.

Ravald dan Gronroos (1996) menambahkan bahwa nilai kerelasiaan bervariasi secara alamiah, di mana pelanggan mengalami nilai episodik pada tahap awal relasi, tetapi nilai relasional sebagai penerus kerelasiaan. Berbagai jenis nilai dikatakan mencerminkan bagaimana harapan pelanggan berubah dari pertimbangan faktor transaksional (seperti kualitas produk dan perbandingan alternatif) untuk lebih menekankan pada kualitas relasional (seperti keamanan, kepercayaan, dan kredibilitas). Gagasan nilai ini konsisten dengan model layanan-persepsi tersebut di atas.

Crosby et al. (1990) menganggap bahwa kualitas kerelasiaan dalam hal *trade-off* antara nilai dan risiko, di mana ketidakpastian yang dirasakan pelanggan berkurang sebagai nilai atau hubungannya dengan perusahaan dan / atau karyawan layanan ditingkatkan. Selanjutnya, kualitas kerelasiaan juga meningkatkan durasi relasi pertukaran. Pekerjaan mereka menghasilkan pengembangan dan pengujian empiris dari model kualitas kerelasiaan, yang menegaskan hubungan positif antara kualitas kerelasiaan dan niat beli, dan keberadaan setidaknya dua dimensi, kepercayaan dan kepuasan.

Han dan Wilson (1993) menambahkan bahwa kekuatan kerelasiaan juga dapat dipengaruhi oleh tingkat ikatan struktural, di mana obligasi tersebut (misalnya, teknologi, alternatif, kemampuan beradaptasi, dan kekuatan pemasok)

segah pelanggan beralih ke pesaing. Demikian pula, Mohr dan Spekman

) mengemukakan selain percaya dan kepuasan, efektivitas kerelasiaan juga



ditentukan oleh ikatan sosial (seperti komitmen, koordinasi, komunikasi, keselarasan tujuan, dan resolusi konflik).

Jadi, dalam kualitas kerelasiaan, penarikan pelanggan baru hanyalah langkah awal dari proses pemasaran (Pi and Huang, 2011). Selain itu, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari pelanggan baru. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Mohaghar and Ghasemi (2011), ternyata diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Pengertian ini memberikan tambahan sudut pandang:

- a. Ada perubahan cara pandang perusahaan dalam melihat hubungannya dengan konsumen. Penekanan-penekanan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi relasi jangka panjang dengan pelanggan (mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan).
- b. Adanya pengakuan bahwa kualitas, *customer service*, dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan bersamaan. Pemasaran relasional memfokuskan pada pemanduan ketiga elemen tersebut dan memastikan terciptanya potensi kombinasi sinergis di antara elemen ini.

2. Pengukuran Kualitas Kerelasiaan

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menginvestigasi beberapa konstruk kualitas kerelasiaan, yaitu komitmen (Dorsch et al., 1998; Hennig-Thurau and Klee, 1997), dan kepercayaan (Bejou et al., 1996; Dorsch et al., 1998; Dwyer and Oh, 1987; Kim and Cha, 2002; Moorman et al., 1992; Morgan and Hunt, 1994).

Penelitian lainnya mengidentifikasi kombinasi sejumlah konstruk yang mengindikasikan kualitas kerelasiaan. Lages et al. (2005) mengemukakan bahwa kualitas kerelasiaan merupakan penjumlahan dari *information*



sharing, communication quality, longterm orientation, satisfaction with a relationship, dan whereas. Sedangkan Kumar et al. (1995) mengonsepan kualitas kerelasian sebagai *encompassing conflict, trust, commitment, willingness to invest in a relationship, dan expectation of continuity.*

Pengukuran kualitas kerelasian juga dinilai menggunakan skala kualitas kerelasian yang dikembangkan oleh *Marketing Science Centre* di *University of South Australia* (Page, 2000). Instrumen ini didasarkan pada studi interpretatif awal, dan hanya merupakan upaya untuk mengkonsolidasikan penelitian di bidang efektivitas kerelasian (Page dan Sharp, 2001). Hasil penelitian Page dan Sharp (2001) mengidentifikasi dan validasi tujuh dimensi kualitas kerelasian, yaitu *trust, value, effort, communication, cooperation, liking; dan understanding.*

Pengukuran kualitas kerelasian dalam penelitian ini menggunakan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Hennig-Thurau dan Klee (1997), yang meliputi *overall quality perception, trust, dan commitment..*

2.1.8. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

1. Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen kurang mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tingkatan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan partner customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Oliver (1993) mengemukakan pengertian loyalitas sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun



pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (1995) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku beragam yang menandai motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk pengalokasian uang yang lebih besar pada penyedia layanan, melibatkan pada promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan pembelian yang berulang (Zeithaml, Barry, dan Parasuraman, 2004).

Gropper dan Boily (1999) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal penting demi kesuksesan jangka panjang perusahaan. Kepuasan juga tidak cukup jika konsumen tidak balik kembali atau menjadi loyal. Menurut Folkman dan Kennedy (2002) loyalitas konsumen secara luas mencakup tiga elemen yaitu elemen perilaku dari pembelian ulang, elemen sikap dari kepuasan dan komitmen konsumen, dan ketersediaan pilihan bagi konsumen. Menurut mereka, konsumen disebut loyal jika terdapat perilaku membeli ulang, adanya kepuasan dan komitmen, serta adanya pilihan bagi konsumen. Konsumen yang puas dan melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang atas jasa yang diberikan, barulah disebut loyal. Jones, et al. (2002) menyatakan bahwa penyedia jasa akan memfasilitas kepuasan konsumen.

Griffin (1995) membagi loyalitas pelanggan ke dalam empat jenis, yaitu : 1)

Terdapat kesetiaan (*no loyalty*), di mana untuk berbagai alasan yang berbeda pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage*



yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. 2) Kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*), di mana suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya biasanya karena sudah terbiasa atau karena faktor kemudahan situasional. 3) Kesetiaan tersembunyi (*laten loyalty*), yaitu pelanggan yang mempunyai keterikatan yang relatif tinggi, disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang memiliki sifat ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya. 4) Kesetiaan yang menguntungkan (*premium loyalty*), merupakan kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap jenis usaha. Pada tingkat preference yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman dan keluarganya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Adapun karakteristik dari pelanggan yang loyal antara lain menurut Griffin (1995) adalah 1) melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), 2) membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*), 3) merekomendasikan produk lain (*refers other*), dan 4) menunjukkan kekebalan terhadap penawaran dari para pesaing (*demonstrates an immunity to the full of* " *competition*).

Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan karakteristik pelanggan yang akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama. Mereka akan membeli lebih



banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada. Pelanggan yang loyal juga akan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya serta memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing. Pelanggan yang loyal menjadi kurang peka terhadap harga dan menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, serta membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Menurut Timm (2001), loyalitas pelanggan merupakan gabungan dari berbagai unsur, yaitu : 1) Keseluruhan kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan. 2) Pelanggan berkomitmen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan. 3) Pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang). 4) Pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain. 5) Pelanggan tidak mudah terbuju oleh produk lain yang ditawarkan pesaing.

Zikmund (2003), mengemukakan aspek-aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu : 1) *Satisfaction* (kepuasan), yaitu perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. 2) *emotional bonding* (ikatan emosi), di mana konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama. 3) *Trust* (kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi. 4) *Choice reduction and habit* (kemudahan), di mana pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setiap saat atau pengulangan. 5) *History with company*

alaman terhadap perusahaan), di mana pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan mengakibatkan terjadinya pengulangan perilaku pada perusahaan tersebut.



Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, menurut Smith yang dikutip oleh Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut. 1) *Define customer value*. Pada tahapan ini, pemasar perlu melakukan identifikasi segmen pelanggan sasaran. Selanjutnya perlu pula mendefinisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas, serta menciptakan diferensiasi brand promise. 2) *Design the branded customer experience*. Pada tahapan ini pemasar perlu mengembangkan pemahaman *customer experience*, merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise, dan merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru. 3) *Equip people and deliver consistently*. Pada tahapan ini pemasar mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan. Selanjutnya pemasar perlu melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan. Demikian pula pemasar perlu memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan. 4) *Sustain and enhance performance*. Pada tahapan ini pemasaran perlu menggunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan. Selain itu, pemasar juga perlu membentuk kerjasama antara sistem HRD (*Human Resource Development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan pengalaman pelanggan. Selanjutnya pemasar secara terus



menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *brand customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (1995) tingkatan loyalitas itu terdiri dari : 1) *Suspect* (tersangka), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. 2) *Prospect* (Prospek) adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli. Meskipun mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan, namun mereka belum melakukan pembelian. 3) *Disqualified Prospect* (Prospek yang diskualifikasi), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak membutuhkan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membelinya. 4) *First Time Customers* (pelanggan pertama), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru. 5) *Repeat Customers* (pelanggan berulang), yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka 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* (klien), yaitu konsumen yang membeli semua produk yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama,

membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing. 7) *Advocates* (penganjur), ciri-ciri *advocates* sama seperti yang dimiliki *clients*, selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk perusahaan atau



1) Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal. 2) Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan. 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit. 4) Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), di mana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan. 5) Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain. 6) Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

Kotler et al. (2002) menyebutkan enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. 1) Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi. 2) Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar apabila dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. 3) Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. 4) Biaya operasional lebih efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. 5) Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. 6) Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberikan saran kepada orang lain untuk

jadi pelanggan.

Pelanggan yang loyal memiliki beberapa konsekuensi bagi pemasar.

Salah satu hal yang penulis menekankan adanya hubungan positif antara loyalitas



pelanggan dan kinerja bisnis (Reichheld dan Sasser, 1990; Reichheld, 1993; Sheth dan Parvatiyar, 1995). Pelanggan yang loyal akan memberikan dampak pada pembelian yang berulang, rekomendasi *word of mouth*, dan resistensi pelanggan (Arndt, 1967; Dick dan Basu, 1994; Oliver, 1999). Pelanggan yang loyal tidak hanya meningkatkan nilai bisnis, tetapi mereka juga memungkinkan untuk mempertahankan biaya yang lebih rendah daripada yang terkait dengan menarik pelanggan baru (Castro dan Armario, 1999).

3. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Loyalitas diukur secara tidak langsung dengan skala sikap, yang, sebagaimana ditunjukkan Berne (1997), yang merupakan sistem pengukuran yang paling umum digunakan karena kesulitan dalam memperoleh informasi berurutan tentang pembelian pelanggan. Loyalitas pelanggan meliputi tiga kategori perspektif pengukuran, yaitu (Bowen dan Chen, 2001; Malai dan Speece, 2002), yaitu : 1) Pengukuran loyalitas berbasiskan perilaku (*behavioural measurement*). Dalam perspektif pengukuran ini, pembelian ulang yang konsisten dari pelanggan merupakan indikator utama dari loyalitas pelanggan. Permasalahan terbesar yang dihadapi perspektif pengukuran ini adalah bahwa pembelian ulang belum tentu mencerminkan komitmen pelanggan (secara psikologis) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pembelian ulang yang konsisten dapat saja terjadi karena tidak tersedianya atau hanya sedikit tersedia produk atau jasa alternatif yang dirasakan lebih baik; 2) Pengukuran loyalitas berbasiskan sikap (*attitudinal*

measurement). Dalam perspektif ini, loyalitas diukur dari rasa loyalitas, ikut
 miliki, keterlibatan, dan kesetiaan. Contoh nyata dari perspektif ini adalah
 kin seorang pelanggan mempunyai sikap yang sangat bagus terhadap



suatu hotel dan merekomendasikan hotel tersebut pada teman dan kerabatnya, namun pelanggan tersebut belum pernah menginap di hotel tersebut dikarenakan tarifnya yang dirasakan terlalu mahal baginya;

3) Perspektif pengukuran ketiga adalah perspektif pengukuran gabungan (*composite measurement*) di mana perspektif ini merupakan gabungan dari perspektif pertama dan kedua, sehingga loyalitas bisa diukur dari preferensi pelanggan, frekuensi pembelian, kemungkinan untuk beralih pada produk atau jasa alternatif, serta jumlah total pembelian.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan hal penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak loyal akan menginformasikan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya tentang produk atau jasa yang dia terima, sedangkan pelanggan yang loyal akan menginformasikan tentang hal-hal yang terbaik. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga. Di samping itu, mereka juga merupakan sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan. Biaya untuk yang dikorbankan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dijumlahkan, akan merupakan investasi yang besar.

Oliver (1997, 1999) mengembangkan sebuah kerangka kerja yang mengikuti empat tahap, yakni kognitif, afektif, konatif, dan tindakan setelah menyajikan enam representasi dari kemungkinan hubungan kepuasan dan loyalitas. Kerangka kerja Oliver mengikuti pola kognitif-afektif-konatif namun ia

perdebatkan bahwa konsumen dapat menjadi "loyal" pada masing-masing perilaku yang berhubungan dengan elemen-elemen yang berbeda dari ur pengembangan perilaku. Secara spesifik, konsumen diteorikan untuk



menjadi loyal pada kesadaran kognitif, lalu selanjutnya pada kesadaran afektif, masih selanjutnya pada kesadaran konatif, dan akhirnya pada kebiasaan tingkah laku, yang dideskripsikan sebagai “aksi inersia” (*action inertia*).

Pada fase loyalitas pertama, loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*), informasi atribut produk atau jasa yang tersedia untuk konsumen mengindikasikan bahwa satu produk atau jasa lebih disukai dibanding alternatif lain. Tahap ini menunjuk pada sebagai loyalitas kognitif, atau loyalitas berdasarkan kepercayaan terhadap merek saja. Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi.

Pada tahap kedua, loyalitas afektif (*affective loyalty*) perkembangan loyalitas, kegemaran atau perilaku terhadap suatu merek telah terbentuk pada dasar waktu pemakaian yang memuaskan secara kumulatif. Komitmen pada fase ini menunjuk pada loyalitas afektif dan terbentuk di benak konsumen sebagai kognitif dan memengaruhi. Pada tahap ini, loyalitas konsumen didasarkan atas aspek afektif konsumen.

Tahap selanjutnya, loyalitas konatif (*conative loyalty*). Konasi mengandung arti sebuah komitmen untuk membeli ulang suatu merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen seperti ini sudah melampaui *affect*.

Tahap keempat, loyalitas tindakan (*action loyalty*). Aspek konatif atau niat tindakan adalah kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada tindakan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Hal ini



menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan: loyalitas kognitif - loyalitas afektif - loyalitas konatif - loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

McMullan dan Gilmore (2003) menunjukkan bahwa terlepas dari bentuk pengukuran, loyalitas tidak boleh dianggap sebagai konsep statis. Jelasnya, loyalitas pelanggan adalah subjek yang kompleks (McMullan, 2005).

2.2. Tinjauan Empiris

Kajian empirik dalam penelitian ini adalah rujukan dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan, yang digunakan oleh peneliti sebagai pembandingan dalam membuat kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian ini.

Tabel 2.2 Hasil Penelitian Empirik Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Clement Kong Wing Chow (2014)	<i>Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry</i>	Perusahaan penerbangan swasta memperoleh keluhan pelanggan yang cukup signifikan dibandingkan dengan perusahaan penerbangan milik negara, dan jumlah keluhan terbesar dibuat pada kuartal ketiga, yang mencakup liburan musim panas yang tinggi.
2.	Juliet Namukasa, (2013)	<i>The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry</i>	Kualitas layanan pra-penerbangan, selama penerbangan dan pasca-penerbangan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Kepuasan penumpang sebagai variabel mediasi juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang. Terlihat bahwa kepuasan penumpang berbeda dari orang ke orang karena beberapa orang lebih tertarik pada fasilitas <i>inboard</i> , yang lain <i>onboard</i> , yang lain dalam kualitas makanan sementara yang lain menginginkan barang ekstra.
	Olaniyi, T. K., Onwuka, E. O. & Agu, J. R. (2014)	<i>A Survey of Integrating Best Practices to Enhance Airlines Customer Satisfaction</i>	Hasilnya menunjukkan 90,7% pelanggan tidak puas dengan kualitas layanan dalam perjumpaan mereka dengan maskapai penerbangan Nigeria.



Lanjutan Tabel 2.2

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Ali F, Dey BL, Filieri R. (2015)	<i>An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung dan kepuasan pelanggan terhadap pelanggan PIA dipengaruhi oleh semua dimensi kualitas layanan, yaitu <i>tangibles</i> penerbangan, <i>tangibles</i> terminal, personel, empati dan citra.
5.	Mohd Remie Mohd Johan, Noor Anida Zaria Mohd Noor, Nurhidayah Bahar, Liu Mei Yan, and Low Hwei Ping (2014)	<i>Factors Affecting Customer Loyalty Towards Airlines Industry in Malaysia: An Exploratory Analysis</i>	Kualitas yang dirasakan memiliki hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan, dan ini adalah variabel paling signifikan yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan, nilai yang dirasakan dan citra perusahaan memiliki hubungan positif yang moderat terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Bryan Mikail Zaharias (2016)	<i>Analysing Customer Satisfaction in The Airline Industry</i>	Hasilnya menunjukkan, bahwa <i>food and beverages, seat comfort</i> dan <i>staff service</i> berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan peluang maskapai penerbangan berada di rating yang tinggi (konsumen merasa puas).
7.	Aypar Uslua, Beril Durmus, and Berna Kobak Kolivarc (2013)	<i>Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives</i>	Ketika pelanggan melekat secara emosional dengan merek (perasaan merek), mereka terus menciptakan asosiasi yang kuat dengan merek tersebut. Kualitas layanan sebuah merek, kredibilitas, dan kehadirannya dalam pilihan pelanggan juga menyebabkan asosiasi pelanggan yang kuat dengan merek.
8.	Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah, and Mustapha Hadj Smail (2013)	<i>Antecedents of Loyalty in the Airline Industry of Malaysia: An Examination of Higher-Order Measurement Model</i>	Penelitian ini telah mencoba untuk memvalidasi model orde <i>rmeasurement</i> loyalitas yang lebih tinggi di industri penerbangan Malaysia.
9.	Anna Hariyatiningasih, Alwi Suddin, dan Ernawati (2016)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Airline Image</i> Sebagai Pemediasi (Survei pada Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia <i>Airline</i> di Kota Surakarta dan DIY)	1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan penerbangan 3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan



Lanjutan Tabel 2.2

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>4) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>5) citra maskapai penerbangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>6) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan</p> <p>7) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terhadap citra maskapai penerbangan</p>
10.	Keng-Chieh Yang, Tsui-Chuan Hsieh, Hendrik Li, and Chyan Yang (2012)	<i>Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers</i>	Kualitas layanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap nilai pelanggan, citra maskapai penerbangan dan tujuan perilaku, namun citra maskapai itu sendiri tidak secara signifikan memengaruhi niat perilaku.
11.	Yukyong Kim (2015)	<i>Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea</i>	<p>Kepuasan penumpang LCC dipengaruhi oleh nilai hedonis dan nilai utilitarian, namun niat pembelian penumpang di masa depan tidak tergantung pada kepuasan bahkan ketika penumpang puas.</p> <p>Di FSC, nilai utilitarian bukanlah faktor penting untuk kepuasan dan niat membeli.</p>
12.	Yigit Kazançoglu and Ipek Kazançoglu (2013)	<i>Benchmarking Service Quality Performance of Airlines in Turkey</i>	Model yang diusulkan memiliki potensi untuk digunakan dalam menentukan kriteria kualitas layanan, membandingkan kualitas layanan maskapai penerbangan mereka dan, terutama, mengembangkan peta jalan perbaikan dengan nilai target untuk setiap kriteria dengan tingkat urgensi yang sesuai.
13.	Kee Mun, Wong and Ghazali, Musa (2011)	<i>Branding satisfaction in the airline industry: A comparative study of Malaysia Airlines and Air Asia</i>	<p>Responden tidak puas dengan semua dimensi merek kedua maskapai tersebut.</p> <p>Tingkat ketidakpuasan merek juga lebih tinggi untuk Malaysian Airlines.</p> <p>Air Asia dianggap lebih baik pada harga, publisitas, dan <i>word-of-mouth</i> daripada Malaysia Airlines.</p>



Lanjutan Tabel 2.2

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Di sisi lain, Malaysian Airlines dianggap lebih baik dalam hal <i>tangibles</i> , <i>core service</i> , reputasi, dan karyawan.
14.	Maja Šerić, Josip Mikulić & Irene Gil-Saura (2016)	<i>Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact-asymmetry assessment, Current Issues in Tourism</i>	Karena tujuan utama dari semua kegiatan pemasaran adalah untuk menciptakan pelanggan setia, hasil penelitian menunjukkan bahwa hal ini dapat dicapai melalui penciptaan ekuitas merek yang kuat, yang dikembangkan melalui citra merek dan kualitas yang dirasakan, dan kepercayaan merek dan komitmen afektif merek.
15.	Usman Khan and Noreen Khan (2014)	<i>Customer Satisfaction in Airline Industry</i>	Maskapai yang memberikan kepuasan lebih baik kepada pelanggan lebih banyak mengambil penumpang maka maskapai penerbangan dengan kurang atau tidak memiliki kepuasan pelanggan. Semua pelanggan merasa puas dengan penerbangan yang dihormati dimana penumpang melakukan perjalanan lagi dan tidak hanya ini tapi kabar baik dari mulut ke mulut juga diciptakan oleh perusahaan yang puas sehingga tidak hanya meningkatkan lalu lintas namun juga meningkatkan kemauan baik perusahaan.
16.	Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, and Lorenz Zimmermann (2010)	<i>Customer Satisfaction with Commercial airlines: The Role of Perceived Safety and Purpose of Travel</i>	Keselamatan yang dirasakan merupakan salah satu pendorong utama yang bisa menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hubungan ini dimoderatori dengan kuat oleh tujuan yang ditempuh penumpang maskapai penerbangan (yaitu untuk bisnis atau kesenangan).
17.	Özlem Atalik, and Melike Arslan (2009)	<i>Customer Value Analysis from a Customer's Perspective: Case of Turkish Airlines Domestic Passengers</i>	Salah satu strategi pemasaran utama perusahaan penerbangan yang beroperasi di lini domestik harus terdiri dari kegiatan yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan mereka.
	Nuriye Gures, Seda Arslan & Sevil Yuçel Tun (2014)	<i>Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry</i>	Hasil penelitian menunjukkan reliabilitas dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ternyata menjadi penentu loyalitas pelanggan yang signifikan.



Lanjutan Tabel 2.2

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran manajemen penerbangan dilakukan.
19.	Alok Kumar Rai and Medha Srivastav (2014)	<i>Customer Loyalty in The Indian Aviation Industry: An Empirical Examination</i>	Studi ini menemukan hasil perilaku loyalitas pelanggan (yaitu, pembelian kembali) lebih dominan daripada hasil obyektifnya yang ditandai dengan advokasi. Untuk memastikan hubungan yang menguntungkan dan bertahan lama dengan pelanggan, sangat penting untuk mengembangkan sikap positif yang kuat di antara pelanggan yang dapat memberikan dasar afektif terhadap niat membeli kembali.
20.	Ozlen, Kursad, Obralic Merdzana, Cenanovic Tarik, Ozlen Serife, Kalajdzic, and Emina (2012)	<i>Customers Loyalty in BH Airlines</i>	Temuan menunjukkan bahwa loyalitas merupakan isu penting bagi keberlanjutan bisnis perusahaan.
21.	Raghda M. Badr El-deen, Suzan Bakry, and Hasan Nancy M. Fawzy (2016)	<i>Customers Satisfaction towards some Flight Reservation, Scheduling and Check in Services: The Case of Egypt Air</i>	Hasil penelitian menunjukkan kepuasan dapat dijelaskan dengan dimensi kualitas yang berbeda. Terlihat bahwa reservasi, penjadwalan dan layanan Cek sangat penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.
22.	Jianling Wang, Robin Qiu, Yun Wang, and Junyan Wu (2014)	<i>Empirical Study and Discriminant Analysis of Airline Services in the Yangtze River Delta of China</i>	Harga, jadwal penerbangan, dan manfaat relasional pelanggan merupakan faktor penting yang berdampak pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di pasar penerbangan sipil China saat ini.
23.	Chun-Mei Chen & Hsian-Ming Liu (2017)	<i>Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Taiwan</i>	Penelitian ini telah memvalidasi bahwa nilai yang dirasakan juga memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Citra merek membantu hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, dan nilai yang dirasakan memperkuat hubungan mereka. Selanjutnya, <i>brand image</i> dan <i>perceived value</i> memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan untuk menampilkan efek distal.



Lanjutan Tabel 2.2

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
24.	Heesup Han, Sunghyup Sean Hyun & Wansoo Kim (2014)	<i>In-Flight Service Performance and Passenger Loyalty: A Cross-National (China/Korea) Study of Travelers Using Low-Cost Carriers</i>	<p>Hasil model struktural menunjukkan hubungan teoritis yang diusulkan sangat penting;</p> <p>Kinerja pertemuan-kinerja yang mencolok sangat menonjol, dan nilai, kepuasan, dan kepercayaan memiliki dampak mediasi yang signifikan.</p> <p>Selain itu, temuan dari metrik invariance mengungkapkan kekuatan hubungan, terutama di antara kinerja layanan, nilai, dan kepuasan dalam model yang diusulkan, sangat berbeda di antara kelompok penumpang China dan Korea.</p>
25.	Rahim A Ganiyu (2016)	<i>Perceptions of Service Quality: An Empirical Assessment of Modified SERVQUAL Model among Domestic Airline Carriers in Nigeria</i>	<p>Model SERVQUAL yang dimodifikasi memberikan tingkat keandalan keseluruhan yang memuaskan dalam konteks penerbangan Nigeria, yang menyiratkan bahwa semua item bersifat kohesif dalam membentuk dimensi SERVQUAL.</p> <p>Semua dimensi kualitas layanan saling terkait secara positif dan signifikan.</p> <p>Kualitas layanan yang dirasakan maskapai domestik di seluruh dimensi ini ternyata buruk.</p> <p>Dimensi yang paling tidak terpuaskan dalam urutan peringkat adalah: pola penerbangan, keandalan, fasilitas, kepastian, daya tanggap, karyawan, dan penyesuaian.</p>
26.	Nadia Hanum Amiruddin (2013)	<i>Price, Service Quality and Customer Loyalty: A Case of Air Asia</i>	<p>Hasilnya menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Analisis korelasi menunjukkan harga merupakan faktor yang paling memengaruhi loyalitas pelanggan.</p>
27.	Akram Hadizadeh Moghadam, Gholam Hosein Khorshidi, Akbar Alam Tabriz, and Amir Mohammad Menhaj (2014)	<i>The effect of demographic characteristics of passengers on relationship quality in airline industry</i>	<p>Menemukan dan mengungkapkan status perkawinan memengaruhi kualitas pelayanan.</p> <p>Tingkat pendidikan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen.</p> <p>Selain itu, pekerjaan penumpang sangat memengaruhi kepuasan.</p>



Lanjutan Tabel 2.2

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
28.	Maxwell Sandada, and Bright Matibiri (2016)	<i>An Investigation into The Impact of Service Quality, Frequent Flier Programs And Safety Perception on Satisfaction and Customer Loyalty in The Airline Industry in Southern Africa</i>	Kualitas layanan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan merupakan anteseden penting dari loyalitas pelanggan. Persepsi keselamatan dan FFP berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hubungan dengan kepuasan tidak signifikan.
29.	Radhitya Adhitama, Andriani Kusumawati, dan Yusri Abdillah (2017)	<i>The Influence of Service Quality on Brand Image and Customer Satisfaction in Airlines Services (Survey of The Garuda Indonesia Passenger Domiciled in Malang, East Java)</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citramerek dan kepuasan pelanggan, citramerek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
30.	Rambat Lupiyoadi and Bramana Putra (2014)	<i>The Effects of Applying Revenue Management on Customer Satisfaction in Airline Industry: An Experimental Study in Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukkan kebijakan pengendalian inventori secara parsial memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan <i>denied boarding</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan secara penuh.
31.	Tamilla Curtis, Dawna L. Rhoades, and Blaise P. Waguespack Jr. (2012)	<i>Satisfaction with Airline Service Quality: Familiarity Breeds Contempt</i>	Hasilnya menunjukkan tingkat kepuasan terhadap kualitas penerbangan secara keseluruhan dan atribut pilih menurunkan semakin banyak penumpang yang terbang. Sebaliknya, tingkat kepentingan yang dikaitkan dengan fasilitas penerbangan meningkat dengan frekuensi penerbangan.
32.	Po-Tsang Chen & Hsin-Hui 'Sunny' Hu (2012)	<i>The mediating role of relational benefit between service quality and customer loyalty in airline industry</i>	Hasil penelitian menemukan kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap manfaat relasional dan loyalitas pelanggan di industri penerbangan. Selain itu, manfaat relasional memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Selanjutnya, kualitas layanan juga akan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui manfaat relasional pelanggan.
33.	Tirimba O. Manani, Richard B. Nyaoga, Robert M. Bosire, Thomas O. Ombati, Tom O. Kongere (2013)	<i>Service Quality and Customer Satisfaction at Kenya Airways Ltd</i>	Faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah keamanan dan keamanan bagasi, komunikasi yang tepat dengan pelanggan untuk memperbaruinya berdasarkan status penerbangan mereka, penyediaan variasi makanan dan kemampuan maskapai untuk berkomunikasi dengan penumpang mengenai cuaca kedatangan



Lanjutan Tabel 2.2

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
34.	David Mc. A Baker (2013)	<i>Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines</i>	Maskapai tradisional menuju tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi, dengan menggunakan empat ukuran, ada variasi yang signifikan. Kualitas layanan maskapai penerbangan murah umumnya lebih tinggi daripada maskapai penerbangan tradisional.
35.	Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain (2015)	<i>Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation</i>	Kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menyebabkan loyalitas merek.
36.	Dolors Setó-Pamies (2012)	<i>Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust</i>	Kualitas layanan memiliki dampak yang kuat (koefisien standar 0,96) terhadap kepuasan pelanggan. Akibatnya, kualitas layanan merupakan prediktor kepuasan pelanggan Skala SERVQUAL dapat diaplikasikan pada sektor travel agency, dan menunjukkan eksistensi dari kelima dimensi sebagai kunci untuk mengevaluasi pelayanan— <i>tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy</i> —sebagaimana diusulkan oleh penggagasnya dengan sangat baik.
37.	Abbas Al-Refaie, Nour Bata, Diana Eteiw, and Issam Jalham (2014)	<i>Examining Factors that Affect Passenger's Overall Satisfaction and Loyalty: Evidence from Jordan Airport</i>	Model I menunjukkan layanan penerbangan, reservasi dan <i>ticketing</i> , ketersediaan penerbangan, keandalan, layanan karyawan, layanan bandara dan kepuasan dengan situs web dan layanan elektronik memengaruhi kepuasan keseluruhan dan kepuasan keseluruhan memengaruhi perilaku dan loyalitas sikap. Model II mengungkapkan pemulihan layanan, harga, nilai, dan citra mempengaruhi kepuasan penumpang dan loyalitas perilaku. Model III menunjukkan layanan <i>in-flight</i> dan reservasi dan <i>ticketing, airport</i> Layanan dan layanan karyawan, keandalan dan ketersediaan penerbangan, citra, dan nilai memengaruhi kepuasan penumpang, dan kepuasan penumpang, sebagai gantinya, memengaruhi kesetiaan kognitif.

