

**PENGARUH KEWAJARAN HARGA, CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA
PENERBANGAN DOMESTIK GIA DI DENPASAR**

I Ketut Rahyuda
Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja
gaerahku@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Universitas Udayana

ABSTRACT

Competition of airline industry in Indonesia is not only due to globalization, but more because customers are increasingly savvy, price conscious and demanding. Garuda Indonesia as the first airline in Indonesia felt the impact of competitive domestic flight services in Indonesia. Currently the market share of Garuda Indonesia for domestic flights in Indonesia get second rank after the Lion Air who earned a market share of 30 percent. Decline in market share caused by the decline in customer satisfaction on Garuda Indonesia that caused by poor corporate image and price unfairness. Of course this is a lesson for Garuda Indonesia to increase customer satisfaction and loyalty through price fairness and corporate image. This study aims to determine the effect of price fairness and corporate image on customer satisfaction and customer loyalty of Garuda Indonesia's customer in Denpasar (Studies on Garuda Indonesia domestic flight services' customers in Denpasar). The population of this study was all Garuda Indonesia domestic flight passengers, while the sample in this study was 140 respondents using purposive sampling technique for sample determination. To answer the research problem and research hypothesis testing the analytical techniques used Structural Equation Modelling (SEM) using AMOS aid 16. The results showed that 1) the price fairness does not affect customer satisfaction, 2) Corporate image affects customer satisfaction, 3) customer satisfaction affects loyalty, 4) the prices fairness has no effect on customer loyalty, 5) corporate image does not affect on customer loyalty and 6) overall, customer satisfaction is the only construct that can affect customer loyalty.

Keywords: Corporate Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Price Fairness.

PENDAHULUAN

Pesatnya persaingan industri jasa penerbangan di Indonesia bukan hanya disebabkan oleh globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan

intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya. Bagi konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan (Kotler, 2007; Malhotra, 2009) Perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Penelitian Akbar *et al.* (2010) menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sehingga kebanyakan pelanggan yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk perusahaan.

Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan serta pengembangan citra perusahaan. Virvilaite *et al.* (2009), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan. Keputusan untuk harga paling efektif bila diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lain (produk atau jasa, tempat dan promosi). Anderson (1996) dan Consuegra *et al.* (2007) menyatakan bahwa berjuang untuk menentukan hubungan antara harga layanan dan loyalitas pelanggan pertama-tama perlu untuk membahas konsep-konsep seperti kewajaran harga (*Price fairness*) dan penerimaan harga (*Price acceptance*). Virvilaite *et al.* (2009) menyatakan bahwa ada hubungan yang erat antara kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan. Bei dan Chiao (2001) juga menemukan hasil yang sama dimana persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan.

Tang (2007) menyatakan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) dapat dianggap sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian atau konsumsi dan memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional terkait dengan atribut nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional adalah terkait dengan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini berasal dari pengalaman individu dengan organisasi dan dari pengolahan informasi tentang atribut yang merupakan indikator fungsional tentang gambaran perusahaan. Kandampully dan Hu (2007) juga menyatakan bahwa untuk mencapai suatu loyalitas maka dibutuhkan citra perusahaan yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Andreassen dan Lindestad (1997) menyimpulkan bahwa untuk layanan yang kompleks, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah bukan dua jalur yang terpisah untuk loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan sedangkan tidak berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil ini menantang paradigma diskonfirmasi yang memprediksi kepuasan pelanggan sebagai rute utama untuk loyalitas pelanggan.

Maskapai penerbangan di Indonesia yang terdaftar di Departemen Perhubungan saat ini terdapat 19 perusahaan penerbangan nasional (Wikipedia, 2010) dan 16 perusahaan penerbangan internasional (Koran Anak Indonesia, 2010). Banyaknya maskapai penerbangan menyebabkan persaingan antar maskapai penerbangan baik nasional maupun internasional menjadi lebih intensif. Meningkatnya intensitas persaingan juga dibarengi dengan meningkatnya perekonomian Indonesia yang berdampak positif pada bisnis penerbangan di Indonesia. Jumlah penumpang pesawat selama 2009 lalu mengalami kenaikan sekitar 17 persen. Data dari Direktorat Angkutan Udara Kementerian Perhubungan Republik Indonesia menyebutkan, selama Januari-Desember 2009 jumlah penumpang pesawat udara sebesar 48.514.639 orang atau naik 17 persen dari tahun sebelumnya. Direktur Angkutan Udara Sunoko mengatakan, angka 48 juta lebih tersebut setelah seluruh maskapai penerbangan berhasil menerbangkan penumpang domestik sebesar 43.556.083 penumpang dan penumpang internasional sebanyak 4.958.556 orang (Wartakota.com, 2010). Data jumlah penumpang dan pangsa pasar penerbangan domestik periode Tahun 2007-2009 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Penumpang dan Pangsa Pasar Penerbangan Domestik di Indonesia Periode Tahun 2007 – 2009

No	Nama Maskapai	Jumlah penumpang 2007	Pangsa pasar	Jumlah penumpang 2008	Pangsa pasar	Jumlah penumpang 2009	Pangsa pasar
		(Orang)	(%)	(Orang)	(%)	(Orang)	(%)
1	Lion Mentari Airlines	6.582.300	17,40	9.147.942	22,04	13.371.717	30,70
2	Garuda Indonesia	7.422.739	19,62	7.665.390	18,47	8.397.613	19,28
3	Batavia Air	5.314.485	14,05	4.771.272	11,49	6.097.852	14,00
4	Sriwijaya Air	3.792.955	10,03	4.272.876	10,29	5.466.288	12,55
5	Mandala Airlines	1.731.979	4,58	3.449.218	8,31	3.763.246	8,64
6	Merpati Nusantara Airlines	2.645.952	6,99	2.477.173	5,97	1.951.313	4,48
7	Indonesia Air Asia	1.768.025	4,67	1.503.672	3,62	1.890.334	4,34
8	Maskapai lainnya	8.572.043	22,66	8.220.104	19,80	2.617.721	6,01
Total		37.830.478	100,00	41.507.647	100	43.556.084	100,00

Sumber : INDOFLYER.NET, 2010

Dari data pada Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa ada perebutan pangsa pasar maskapai penerbangan Lion Mentari Airlines (Lion Air) terhadap Garuda Indonesia. Pada Tahun 2007, Garuda Indonesia masih menduduki posisi teratas dalam meraih pangsa pasar penerbangan domestik di Indonesia dengan meraih pangsa pasar sebesar 19,62 persen. Pada Tahun 2008 dan 2009, Garuda Indonesia menduduki tempat kedua setelah Lion Air walaupun jumlah penumpang Garuda Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Posisi kedua pangsa pasar Garuda Indonesia setelah Lion Air merupakan dampak dari kebijakan manajemen Garuda Indonesia yang mempunyai strategi untuk tidak bersaing dalam harga. Lion Air selama ini mempunyai strategi bersaing menggunakan harga yang lebih rendah dibanding Garuda Indonesia sehingga

mendapatkan pangsa pasar yang paling besar pada penerbangan domestik. Kebijakan Garuda Indonesia untuk tidak bersaing dengan menggunakan harga, semestinya menerapkan strategi yang lain untuk menunjang kebijakan tersebut. Harga tiket penerbangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang pesaing tentunya harus ditunjang dengan kenyamanan dalam pelayanan dan keamanan yang lebih baik, sehingga penumpang merasakan suatu kewajaran harga yang berakibat menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen. Selain itu Garuda Indonesia tidak dapat menawarkan rute penerbangan domestik seperti yang ditawarkan oleh Lion Air. Saat ini Garuda Indonesia hanya menawarkan 22 rute penerbangan domestik, sedangkan Lion Air menawarkan 27 rute penerbangan domestik (mdltravel.indonesiatravel.biz).

”Garuda Indonesia bersaing tidak dalam harga. Dalam situasi kondisi keuangan Garuda Indonesia saat ini, dan menurut pengalaman penerbangan ke Eropa bertahun-tahun sebelumnya, sangat sulit melakukan persaingan harga tiket,” Senior General Manager Europe and Middle East Garuda Indonesia Iswandi Said pada Rakyat Merdeka di Stand Garuda Indonesia di Vakantiebeurs, Utrecht (Belanda). Menurut Iswandi, bersaing dalam harga suatu hal yang ”tidak sehat” karena bisa menimbulkan efek sampingan yang sama sekali ”tidak sehat” antara lain, soal kenyamanan dan keamanan bisa terabaikan (Rakyat merdeka, 2010). Garuda Indonesia saat ini memang menawarkan kepada konsumen tarif penerbangan yang lebih tinggi dibandingkan maskapai penerbangan lainnya dengan mempertahankan komitmen untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. Citra Garuda Indonesia pada level Internasional juga sempat buruk setelah pemerintah Uni Eropa memberlakukan larangan terbang bagi beberapa perusahaan penerbangan Indonesia termasuk Garuda Indonesia, tetapi belum lama ini Garuda Indonesia membangun kembali *corporate image* di mata dunia dengan kembali membuka rute penerbangan ke Eropa (Jakarta-Amsterdam) dengan penampilan logo dan citra baru dengan nama *Garuda experience*. Upaya-upaya yang telah dilakukan Garuda Indonesia dalam meraih berbagai sasaran usaha turut membantu menciptakan citra perusahaan yang kuat salah satunya adalah melalui periklanan.

Persaingan harga yang semakin ketat dengan perusahaan penerbangan yang lain, membawa Garuda Indonesia untuk mempertimbangkan kembali kebijakan harga yang ditawarkan sehingga menimbulkan persepsi kewajaran harga pada pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tidak hanya kewajaran harga yang dipertimbangkan tetapi juga persepsi pelanggan mengenai citra perusahaan yang juga akan dihubungkan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kewajaran harga dan citra perusahaan selanjutnya dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas atau secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Walaupun berbagai usaha dan program sosial telah dilakukan Garuda Indonesia memperbaiki *corporate image* dan meningkatkan kenyamanan serta keamanan penumpangnya tapi guna mengetahui pengaruh kewajaran harga dan *corporate image* yang diharapkan untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan maka dibutuhkan penelitian yang mendalam.

Pokok permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimanakah pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar?
- 3) Bagaimanakah pengaruh kepuasan pengguna jasa penerbangan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar?
- 4) Bagaimanakah pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar?
- 5) Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar?
- 6) Bagaimanakah pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar?

Sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengguna jasa penerbangan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar.

TINJAUAN TEORETIS

Persepsi kewajaran harga

Xia *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi. Salah satu dasar dari persepsi kewajaran menurut Kimes (2002) dan Wirtz dan Kimes (2007) yaitu prinsip hak ganda, yang menunjukkan bahwa salah satu pihak harus tidak menguntungkan dengan menyebabkan kerugian dari pihak lain. Kahneman *et al.* (1986) mendefinisikan kewajaran sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Definisi aspek kognitif ini menunjukkan bahwa penelitian

kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma. Sesuai dengan penelitian ini menurut Consuegra *et al.* (2007) kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut:

- 1) Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
- 2) Referensi tingkat harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- 3) Kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.
- 4) Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

Citra Perusahaan

Alma (2002) menyatakan bahwa citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Davies *et al.* dalam Juwita (2006) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Definisi citra menurut Rhenald Kasali dalam Iman (2010) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada dan potensi dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (misalnya kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut). Citra Perusahaan diasumsikan berdampak akibat pada pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan didirikan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman (Nurmiyati, 2009). Selain itu, citra perusahaan yang diyakini untuk menciptakan efek halo pada penilaian kepuasan pelanggan (Andreassen *et al.*, 1997)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi harapan maka pembeli lebih senang. Boone dan Kurtz (2007) dan Molina *et al.* (2007) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli. Konsep dari barang atau jasa yang memberikan kepuasan pembeli karena bisa memenuhi atau melebihi harapan mereka adalah hal yang penting bagi operasi perusahaan.

Perusahaan terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan. Kana (2001) dan Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang merupakan dasar dari terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Beberapa peneliti (*e.g.*, Kotler *et al.*, 2002; Taylor *et al.*, 2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners. Griffin dalam Hurriyati (2005) mengemukakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Dharmmesta (1999) dan Hurriyati (2005) juga mengungkapkan karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal.

Atribut-atribut dalam mengukur loyalitas meliputi:

- 1) *Makes regular repeat purchase*, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap perusahaan dalam suatu waktu tertentu pelanggan yang loyal.
- 2) *Purchase across product and service lines*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja, melainkan juga membeli atas lini produk dan jasa lain pada perusahaan yang sama.
- 3) *Refers others*, pelanggan yang loyal akan merekomendasi dan mencerminkan hal-hal atas pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari perusahaan kepada rekannya atau pelanggan lain, agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari perusahaan yang lain.
- 4) *Demonstrate on immunity to the pull of competition*, pelanggan yang loyal akan kekal terhadap adanya penawaran produk dan jasa perusahaan lain, karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa perusahaan yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa perusahaan lain.

Hipotesis

Berdasarkan kajian teoretis, penelitian sebelumnya dan tujuan dari penelitian maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hubungan kewajaran harga dengan kepuasan pelanggan.

Pelanggan menggunakan harga sebagai petunjuk pembelian, ini menyiratkan bahwa harga yang lebih rendah atau harga moneter tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi. Hermann *et al.*, (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan serta persepsi yang tidak langsung melalui kewajaran harga. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh kewajaran harga. Bei dan Chiao (2001) menyatakan seorang pelanggan akan menampilkan perilaku pembelian berulang ketika mereka merasakan bahwa harga layanan dan produk yang ditawarkan masuk akal. Hasil dari penelitian ini, yaitu kewajaran yang dirasakan positif berkaitan dengan kesetiaan melalui kepuasan konsumen, Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu: H1 : Kewajaran harga secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

2. Hubungan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan

Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan membutuhkan pengalaman dengan layanan ini, dan dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan dan nilai layanan. Hal itu adalah pendorong utama perilaku konsumen. Berdasarkan transaksi tersebut didorong sifat pengalaman kepuasan, beberapa penulis menyatakan bahwa citra perusahaan adalah fungsi pengaruh kumulatif dari ketidakpuasan/ kepuasan pelanggan. Ketika jasa sulit untuk mengevaluasi, citra perusahaan diyakini menjadi penting faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas, evaluasi kepuasan pelanggan dengan pelayanan, dan loyalitas pelanggan. (Andreassen *et al.*, 1997). Cohen *et al.* (2006) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan yang diikuti dengan citra perusahaan merupakan hal yang penting dalam sebuah konstruk. Sutanto (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu: H2 : citra perusahaan secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan

3. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Virvilaite *et al.* (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dicatat bahwa kepuasan menganalisis dalam konteks hubungan pemasaran. Para ilmuwan menyatakan bahwa dalam hubungan jangka panjang pelanggan tidak hanya mengharapkan kualitas tinggi dari layanan utama tetapi juga manfaat tambahan dari melanjutkan suatu hubungan.

Andreassen *et al.*, (1997) berpendapat bahwa pelanggan loyalitas (misalnya niat pembelian kembali, kemauan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut) adalah fungsi dari kepuasan pelanggan, yang sekali lagi merupakan fungsi dari kognitif perbandingan harapan sebelum konsumsi dan pengalaman aktual. Akbar dan Parvez (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan

mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu: H3 : kepuasan pelanggan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

4. Hubungan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan

Penemuan dari Consuegra *et al.* (2007) menyatakan bahwa kewajaran harga yang dirasakan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis bahwa harga yang wajar atau adil dapat loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan dukungan terhadap klaim bahwa kewajaran harga tertentu dianggap terkait dengan loyalitas pelanggan karena perkiraan parameter antara kedua konstruk adalah positif dan signifikan. Bei and Chiao (2001) dalam penelitiannya menemukan bahwa kewajaran harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini juga didukung oleh Virvilaite *et al.* (2009) yang menemukan bahwa kewajaran harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu:
H4 : kewajaran harga secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

5. Hubungan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan

Citra perusahaan memiliki beragam informasi yang digunakan oleh konsumen untuk membentuk sebuah persepsi. Bahkan untuk seorang konsumen yang belum memiliki pengalaman dengan perusahaan, persepsi ini dapat terbentuk dari sumber informasi lain seperti iklan atau kata dari mulut ke mulut. Banyak penulis menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya dan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan (Tang, 2007). Andreassen dan Lindestad dalam Laohasirichaikul *et al.* (2010) menyatakan bahwa citra perusahaan akan memainkan peran yang semakin penting dalam lingkungan kompetisi yang meningkat dan penawaran layanan identik dengan menarik dan mempertahankan pelanggan.

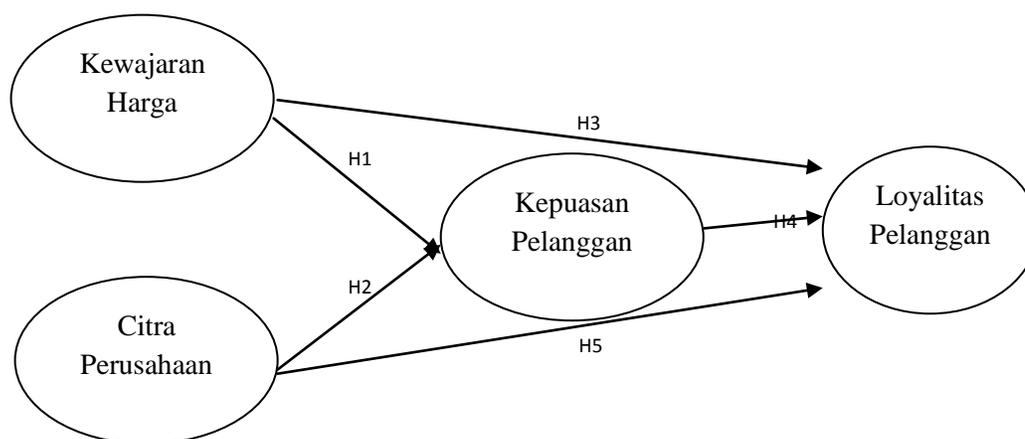
Kadampully dan Hu (2007) juga menyatakan bahwa Citra perusahaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jadi, kunci untuk loyalitas pelanggan tampaknya adalah pembinaan citra perusahaan yang diciptakan dengan meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu:

H5 : citra perusahaan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

6. Hubungan kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Telah diungkapkan dalam masing-masing hipotesis bahwa beberapa peneliti menemukan hubungan antara kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Consuegra *et al.*, (2007)

bahwa kewajaran harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto (2009) menemukan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kunci untuk loyalitas pelanggan tampaknya adalah pembinaan citra perusahaan yang diciptakan dengan meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu: H6 : Terdapat hubungan kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Rancangan dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi penjelasan (*explanatory research*) dan model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas. Model kausalitas didefinisikan sebagai suatu model yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen (Simamora, 2004). Penelitian ini dilakukan di areal Bandara Ngurah Rai. Ruang lingkup penelitian adalah kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, citra perusahaan dan kewajaran harga pada pengguna jasa layanan penerbangan domestik maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu terhitung sejak Maret sampai dengan Mei 2011.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh penumpang penerbangan domestik Garuda Indonesia dengan tujuan dan keberangkatan Denpasar. Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ferdinand (2002) menyatakan bahwa ukuran sampel untuk pengujian model menggunakan SEM adalah antara 100-200

atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 14 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 70 – 140 responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah maksimal, yaitu sebesar 140 responden. Teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penumpang Garuda Indonesia yang sudah merasakan jasa pelayanan penerbangan domestik minimal 2 kali dalam setahun terakhir, memakai biaya sendiri untuk membeli tiket penerbangan Garuda Indonesia, dan pendidikan minimal tamat SMU atau sederajat.

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini konstruk/variabel dibangun berdasarkan beberapa penelitian terdahulu. Konstruk/variabel kewajaran harga dan penerimaan harga dibangun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Consuegra *et al.* (2007). Konstruk/variabel kepuasan pelanggan dibangun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2006) dan konstruk/variabel loyalitas pelanggan dibangun berdasarkan teori dari Kotler and Keller (2007) dan citra perusahaan berdasarkan penelitian Andreassen dan Lindestad (1997).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berfungsi untuk menghindari kesalahan dalam mengartikan variabel yang akan dianalisis. Definisi operasional variabel dari masing-masing variabel sebagai berikut.

Kewajaran Harga (X_1). Kewajaran harga adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh pelanggan. Menurut Consuegra *et al.*, (2007) kewajaran harga dapat diukur sebagai berikut. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan merupakan suatu kondisi dimana harga jasa penerbangan domestik yang ditetapkan oleh Garuda Indonesia dianggap sesuai dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan ($X_{1.1}$). Referensi tingkat harga merupakan suatu perbandingan harga jasa penerbangan, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu jasa penerbangan yang ditawarkan Garuda Indonesia berbeda dengan jasa maskapai penerbangan lainnya walaupun masih dalam kategori jenis yang sama ($X_{1.2}$). Harga yang ditetapkan dapat diterima merupakan suatu kondisi dimana harga yang ditetapkan Garuda Indonesia dapat diterima oleh pelanggan ($X_{1.3}$). Harga yang ditetapkan adalah sebuah etika, merupakan pemberitahuan mengenai perubahan harga tiket penerbangan oleh pihak Garuda Indonesia kepada pelanggannya ($X_{1.4}$)

Citra Perusahaan (X_2). Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Andreassen dan Lindestad (1997), citra perusahaan dapat diukur sebagai berikut: *Advertising*, yaitu ketertarikan pelanggan terhadap kegiatan periklanan yang dilakukan oleh pihak Garuda

Indonesia melalui media elektronik ($X_{2.1}$); *Public relation*, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk membangun citra baik perusahaan Garuda Indonesia. ($X_{2.2}$); *Physical image*, yaitu kesan pelanggan terhadap segala bentuk fisik dalam meningkatkan citra Garuda Indonesia. ($X_{2.3}$); dan *Actual experience*, yaitu semua kondisi atau aktivitas yang dirasakan oleh pelanggan ketika merasakan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak Garuda Indonesia ($X_{2.4}$)

Kepuasan Pelanggan (Y_1). Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Consuegra *et al.* (2007) kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai berikut. Kesesuaian harapan merupakan kesesuaian harapan pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia ($Y_{1.1}$). Persepsi kinerja merupakan persepsi yang diciptakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dari pihak Garuda Indonesia. ($Y_{1.2}$). Penilaian pelanggan merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan layanan dibandingkan dengan layanan maskapai penerbangan domestik lainnya. ($Y_{1.3}$)

Loyalitas Pelanggan (Y_2). Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Menurut Kotler dan Keller (2007) loyalitas pelanggan dapat diukur sebagai berikut. *Repeat Purchase* adalah kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk pelayanan yang ditawarkan oleh pihak Garuda Indonesia. ($Y_{2.1}$). *Retention* adalah ketahanan pelanggan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan ($Y_{2.2}$). *Referrals* adalah kesediaan pelanggan untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan oleh pihak Garuda Indonesia ($Y_{2.3}$)

Pengukuran Variabel Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner yang terdiri atas sekumpulan pernyataan untuk mengukur variabel yang telah ditentukan. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Pengumpulan data dengan menggunakan pernyataan tertutup yang diberikan kepada responden secara langsung. Pernyataan tertutup sudah menggiring ke jawaban yang alternatifnya sudah ditemukan. Pernyataan-pernyataan pada angket tertutup dibuat dengan Skala Likert.

Prosedur Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data jumlah responden dan skor total masing-masing variabel. Data kualitatif merupakan data yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka yaitu keberadaan tempat penelitian serta gambaran umum mengenai perusahaan. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari jawaban para

responden terhadap rangkaian pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Sumber sekunder yaitu data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari data yang dimiliki oleh perusahaan, studi kepustakaan, literatur, jurnal penelitian terdahulu dan majalah-majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti (Sugiyono, 2007).

Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini maka metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik SPSS AMOS, dengan pertimbangan SEM memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relative rumit secara simultan (Ghozali, 2005).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Penelitian

Karakteristik responden merupakan alat ukur statistik yang penting dalam suatu populasi. Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan mengenai jenis kelamin, Umur, pekerjaan, pendapatan dan tingkat pendidikan yang dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adapun karakteristik yang terkumpul melalui pengumpulan kuesioner yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Tingkat Kepuasan Pelanggan Penerbangan Domestik Garuda Indonesia
berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Sangat tidak puas	tidak puas	cukup puas	puas	Sangat puas	Total
Laki-laki	2	5	14	35	14	70
Perempuan	0	5	22	28	15	70
Total	2	10	36	63	29	140

Sumber : Data penelitian

Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan penerbangan domestik Garuda Indonesia berdasarkan jenis kelamin mencapai tingkat kepuasan yang tinggi yang dilihat dari jumlah pelanggan yang puas mencapai 63 orang dan yang sangat puas mencapai 29 orang. Pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki lebih terlihat puas dibandingkan dengan pelanggan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 28 orang, sedangkan pelanggan berjenis kelamin perempuan terlihat lebih sangat puas dibandingkan pelanggan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 15 orang.

Tabel 3
Tingkat Kepuasan Pelanggan Penerbangan Domestik Garuda Indonesia
berdasarkan Frekuensi Penerbangan

Frekuensi Penerbangan	Sangat tidak puas	tidak puas	cukup puas	puas	Sangat puas	Total
2 kali	2	4	3	2	0	11
3-4 kali	0	3	16	32	16	67
> 4 kali	0	3	17	29	13	62
Total	2	10	36	63	29	140

Sumber : Data penelitian

Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan penerbangan domestik Garuda Indonesia berdasarkan frekuensi penerbangan mencapai tingkat kepuasan yang tinggi yang dilihat dari jumlah pelanggan yang puas mencapai 63 orang dan yang sangat puas mencapai 29 orang. Pelanggan yang lebih banyak puas adalah yang mempunyai frekuensi penerbangan 3-4 kali yaitu mencapai 32 orang. Begitu pula pelanggan yang paling banyak sangat puas adalah yang mempunyai frekuensi penerbangan 3-4 kali yaitu sebanyak 16 orang.

Deskripsi Variabel Penelitian

Salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada seluruh responden di areal Bandara Ngurah Rai. Kuisioner ini terdiri atas berbagai pernyataan yang dibuat berdasarkan 14 indikator yang diteliti. Dari hasil penelitian dapat diketahui jawaban responden atas menyatakan bahwa: Rata-rata skor yang paling tinggi adalah pada konstruk kewajaran harga. Parameter atas indikator harga adalah sebesar 3,84.

Hasil rata-rata skor yang lebih rendah jika dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah referensi tingkat harga sebesar 3,41 dan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan sebesar 3,59. Untuk variable Citra perusahaan ternyata rata-rata skor yang paling tinggi pada konstruk citra perusahaan adalah *actual experience* yaitu sebesar 3,87. Rata-rata skor lebih rendah jika dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah *public relation* yaitu sebesar 3,65 dan *physical image* yaitu sebesar 3,56, sedangkan rata-rata skor yang paling tinggi pada konstruk kepuasan pelanggan adalah indikator persepsi kinerja yaitu sebesar 3,84. Rata-rata skor lebih rendah jika dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah penilaian pelanggan yaitu sebesar 3,70. Rata-rata skor yang paling tinggi pada konstruk loyalitas pelanggan adalah *repeat purchase* yaitu sebesar 3,81, sedangkan rata-rata skor lebih rendah jika

dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah indikator *referalls* yaitu sebesar 3,59.

Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini memiliki skor *product moment* lebih dari 0,3 dengan taraf signifikansi kurang dari 5 persen sehingga semua butir dalam instrument tersebut dikatakan valid. Uji Reliabilitas adalah mengukur keandalan suatu instrumen, pada penelitian ini digunakan koefisien *Alpha Cronbach* menyatakan bahwa nilai suatu instrumen adalah *reliabel* bila nilai *Alpha Cronbach* \geq 0.6. Hasil uji reliabilitas berdasarkan hasil penelitian adalah bahwa *Alpha Cronbach* seluruh instrument tersebut lebih besar daripada 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Pengujian Model

Confirmatory Factor Analisis Measurement Model. *Measurement model* adalah proses permodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki *unidimensionalitas* dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Terdapat dua uji dasar yaitu: Uji Kesesuaian Model. Parameter (koefisien regresi, varians dan kovarians) dalam operasi SEM akan diestimasi untuk menghasilkan “*estimated population covariance matrix*”. Bila model yang dikembangkan baik, yaitu yang sesuai atau yang *match* maka parameter estimasi akan menghasilkan sebuah *estimated covariance matrix* yang dekat dengan *sample covariance matrix*. Kedekatan tersebut dievaluasi pertama-tama dengan uji *chi-square* dan *fit index*, karena itu, uji kesesuaian dan kecukupan model akan dilakukan dengan mengembangkan hipotesa nol.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: Jika $p \geq 0.05$ maka tidak ada perbedaan antara *covariance matrix* populasi yang diestimasi dengan matriks kovarians sampel. Jika $p \leq 0.05$ maka terdapat perbedaan antara *covariance matrix* populasi yang diestimasi dengan matriks kovarians sampel. Hasil uji terhadap hipotesis Kewajaran harga menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan tingkat penerimaan yang baik, seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model ini sebesar 1.455. Indeks GFI, AGFI, TLI, CLI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan, oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut kewajaran harga dapat diterima.

Hasil uji terhadap hipotesis Citra perusahaan menunjukkan bahwa kesesuaian model ini menghasilkan tingkat penerimaan yang baik, seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model ini sebesar 2.195. Indeks GFI, AGFI, TLI, CLI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*)

bagi sebuah konstruk yang disebut citra perusahaan dapat diterima. Hasil uji terhadap hipotesis Kepuasan dan Loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kesesuaian model ini menghasilkan tingkat penerimaan yang baik, seperti terlihat dari *factor loading* masing-masing indikator yang mencapai $\geq 0,05$, oleh karena itu, hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut sebagai Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diterima.

Modifikasi Model

Walaupun secara statistik semua hubungan variabel endogen dengan eksogen ternyata valid dan reliabel, tapi hasil pengujian kesesuaian model *structural equation model* menunjukkan adanya perbedaan secara signifikan antara *sample covariance matrix* dengan matriks kovarian estimasi. Berdasarkan hasil kesesuaian model tersebut maka dilakukan modifikasi atau revisi terhadap struktural model tersebut dengan mengeluarkan variabel-variabel yang tidak signifikan dari model tersebut. Adapun pengeluaran variabel yang tidak signifikan didasari atas beberapa asumsi sebagai berikut, jika dilihat dari pengujian *Modification Indices*, tidak ada variabel atau error yang harus diolah lebih jauh untuk dimodifikasi.

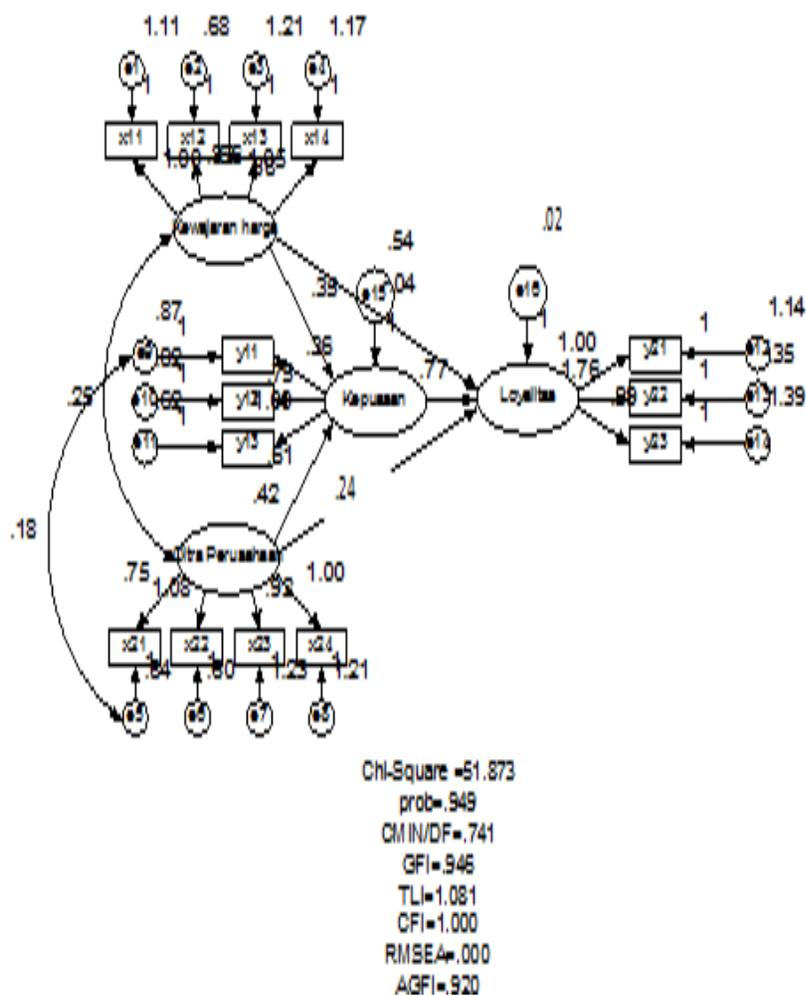
Berdasarkan Gambar 3 dapat dinyatakan bahwa hubungan antar konstruk berpengaruh positif. Hubungan antara kewajaran harga dengan kepuasan adalah 0,35 yang artinya adanya hubungan yang positif antara kewajaran harga dengan kepuasan sebesar 0,35. Hubungan antara citra perusahaan dengan kepuasan adalah 0,61 yang artinya adanya hubungan yang positif antara citra perusahaan dengan kepuasan sebesar 0,61. Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah 0,77 yang artinya adanya hubungan yang positif antara kepuasan dengan loyalitas sebesar 0,77. Hubungan antara kewajaran harga dengan loyalitas adalah 0,05 yang artinya adanya hubungan yang positif antara citra perusahaan dengan kepuasan sebesar 0,05. Hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas adalah 0,24 yang artinya adanya hubungan yang positif antara citra perusahaan dengan loyalitas sebesar 0,24.

Uji Kesesuaian Model-Goodness of Fit

Karena model persamaan struktural mengalami modifikasi, maka harus dilakukan lagi pengujian kesesuaian model untuk mengetahui apakah model modifikasi fit dengan data sampel yang ada. Hasil pengolahan AMOS dapat dilihat pada Gambar 3 berikut, sedangkan hasil pengujian *Goodness of Fit* dapat dilihat pada Tabel 4.

Dari hasil evaluasi terhadap model persamaan struktural yang mengalami modifikasi ternyata dari semua kriteria *Goodness of Fit* yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta.

**STRUCTURE EQUATION MODEL (Modifikasi)
LOYALITAS PELANGGAN**



Gambar 3
Model Modifikasi Diagram Jalur Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil penelitian

Tabel 4

Hasil Uji *Goodness of Fit* Model Modifikasi

Model	Default Model	Cut off Value	Keterangan
Chi-square (CMIN)	51,873		Didasarkan pada tes signifikansi diharapkan kecil
Probability Level (p)	0,949	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	0,741	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,946	$\geq 0,90$	Baik
TLI	1,081	$\geq 0,90$	Baik
CFI	1,000	$\geq 0,90$	Baik
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Baik

Sumber : Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 5 nilai *default* model modifikasi alat ukur (Probability Level (p), CMIN/DF, TLI, CFI, GFI dan RMSEA) semua menunjukkan angka yang cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa model sudah *fit* dengan data yang ada. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

Uji Kausalitas

Uji kausalitas bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel eksogen dengan variabel endogen dalam suatu penelitian. Selain itu juga untuk menguji rumusan hipotesis penelitian. Adapun hasil uji *regression weight* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Estimasi Parameter *Regression Weight Modification*

			Estimate	S.E	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	Kewajaran harga	0.345	0.328	1.053	0.292	par_11
Kepuasan	<---	Citra Perusahaan	0.608	0.296	2.058	0.040	par_12
Loyalitas	<---	Kepuasan	0.773	0.206	3.752	0.000	par_13
Loyalitas	<---	Kewajaran harga	0.045	0.179	0.250	0.803	par_14
Loyalitas	<---	Citra Perusahaan	0.240	0.199	1.206	0.228	par_15

Sumber : Hasil penelitian

Hasil dari uji kausalitas menunjukkan bahwa nilai *critical error* tidak sama dengan nol, dan nilai $p < 0,05$ sehingga ada hubungan yang nyata antara citra perusahaan terhadap kepuasan serta hubungan yang nyata antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa probabilitas kewajaran harga sebesar 0,292 adalah lebih kecil dari 0,05 sehingga $\rho (0,292) > \text{cut off value} (0,05)$, H_0 diterima. Hal ini menunjukkan pada tingkat signifikansi 5 persen, kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan nilai korelasi adalah sebesar 0,345 dengan probabilitas sebesar 0,405 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya kewajaran harga yang diukur melalui harga yang sesuai dengan kualitas layanan, referensi tingkat, harga yang ditetapkan dapat diterima dan harga yang ditetapkan adalah sebuah etika berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil atas hipotesis ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, dimana kewajaran harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa peneliti (e.g., Consuegra *et al.*, 2007; Lichtenstein *et al.*, 1988; Ndubisi, 2007) yang menemukan bahwa kewajaran harga mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menentang klaim bahwa keadilan yang dirasakan dari harga yang diberikan terkait dengan kepuasan pelanggan karena parameter diantara kedua konstruk tidak signifikan. Penelitian yang dilakukan Bei dan Chio (2001) yang menyatakan bahwa persepsi kewajaran harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kewajaran harga dalam penelitian ini bukan merupakan hal yang fundamental dan hal yang sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hermann *et al.* (2007) juga bertentangan hasil penelitian ini. Dalam penelitiannya didapatkan bahwa persepsi kewajaran harga prosedur mempunyai pengaruh terhadap kepuasan terhadap pelayanan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literature kepuasan dengan menggabungkan peran keadilan harga yang dirasakan dimana harga bukan elemen yang utama dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil hipotesis citra perusahaan adalah sebesar 0,040 yang kurang dari 0,05 sehingga $\rho (0,040) < \text{cut off value} (0,05)$, H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan pada tingkat signifikansi 5 persen, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Korelasi antara citra perusahaan dan kepuasan adalah sebesar 0,608 sedangkan probabilitas dari kepuasan pelanggan sebesar 0,092 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dimana citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa peneliti (e.g., Ismail dan Abdullah, 2001; Sutanto, 2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa model kepuasan dimana kepuasan pelanggan akan terwujud bila

pemilik hotel dan manajernya fokus pada tiga unsur kualitas layanan utama yaitu dimensi teknis, dimensi fungsional atau dimensi proses terkait dan citra perusahaan, sedangkan penelitian sebelumnya dari Kandampully dan Suhartanto (2000) juga menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga menegaskan dan membuktikan bahwa unsur interaksi manusia dalam citra perusahaan memegang peranan yang sangat signifikan ketika pelanggan mengevaluasi tingkat kepuasan mereka. Andreassen dan Lindestad (1997) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai dampak yang kuat pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga $p(0,000) < \text{cut off value}(0,05)$, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan pada tingkat signifikansi 5 persen, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Korelasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,773, sedangkan probabilitas dari kepuasan pelanggan sebesar 0,040 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi empiris yang dilakukan oleh Consuegra *et al.* (2007) dimana kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi empiris yang dilakukan oleh beberapa peneliti lain (*e.g.*, Caceres dan Paparoidamis, 2007; Virvilaite *et al.*, 2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Virvilaite *et al.* (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Para ilmuwan menyatakan bahwa dalam hubungan jangka panjang pelanggan tidak hanya mengharapkan kualitas tinggi dari layanan utama tetapi juga manfaat tambahan dari melanjutkan suatu hubungan.

Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan

Variabel kewajaran harga merupakan salah satu hipotesis penelitian yang diujikan. Probabilitas kritis kewajaran harga terhadap loyalitas adalah sebesar 0,803 yang lebih dari 0,05 sehingga $p(0,803) > \text{cut off value}(0,05)$, sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan pada tingkat signifikansi 5 persen, kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Korelasi antara kewajaran harga dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,045 adalah relative rendah dibandingkan dengan syarat yg harus ada minimal 30 persen. Hasil penelitian ini bertentangan dengan studi empiris yang dilakukan oleh Consuegra *et al.* (2007) yang menyatakan kewajaran harga yang dirasakan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yakni Bei and Chiao (2001) bahwa kewajaran harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga bertentangan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite *et al.* (2009) yang menyatakan kewajaran harga mempunyai hubungan langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kewajaran harga dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena harga yang ditetapkan Garuda Indonesia tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan atau pelanggan tidak merasakan kewajaran harga dibandingkan maskapai penerbangan lainnya. Ketidaksiharian antara harga dengan kualitas pelayanan Garuda Indonesia menyebabkan pelanggan tidak mempunyai keinginan untuk mencoba penerbangan rute domestik lain yang ditawarkan Garuda Indonesia tetapi memilih alternatif maskapai penerbangan lainnya.

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Profitabilitas citra perusahaan sebesar 0,228 lebih besar dari 0,05 sehingga $p (0,228) > \text{cut off value} (0,05)$ terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan pada tingkat signifikansi 5 persen, citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Korelasi antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,240 relatif lebah rendah atas cut off product person sebesar minimal 30 persen. Hasil penelitian ini bertentangan dengan studi empiris Andreassen dan Lindestad (1997) yang menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan jalur utama menuju loyalitas perusahaan. Dalam penelitiannya untuk pelanggan yang mempunyai keahlian yang rendah dalam penilaian layanan, citra perusahaan memperkuat perilaku untuk pembelian kembali. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huber *et al.* (2001) dan Romaniuk dan Sharp (1999) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh citra perusahaan, kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Citra perusahaan, kewajaran harga mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam hubungan tersebut yang berpengaruh signifikan adalah hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan karena profitabilitas dari kepuasan pelanggan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 sehingga $p (0,000) < \text{cut off value} (0,05)$. Pengaruh citra perusahaan, kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas secara keseluruhan berpengaruh positif walaupun tidak secara keseluruhan berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan adalah satu-satunya konstruk yang mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan dengan probabilitas sebesar 0,000. Hal ini terjadi karena loyalitas akan dibangun melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Citra perusahaan dan kewajaran harga keduanya tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang dirasakan tidak wajar karena kualitas yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan serta harga yang tidak wajar dibandingkan maskapai penerbangan lainnya menimbulkan ketidaksiharian pelanggan untuk membeli tiket penerbangan Garuda Indonesia lainnya.

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,345 dengan probabilitas sebesar 0,292 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya kewajaran harga yang diukur melalui harga yang sesuai dengan kualitas layanan, referensi tingkat, penerimaan harga yang ditetapkan dan kewajaran harga yang ditetapkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara citra perusahaan dengan kepuasan adalah sebesar 0,608, sedangkan probabilitas sebesar 0,040 yang kurang dari 0,05 yang artinya citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,608.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,773 sedangkan probabilitas dari kepuasan pelanggan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,773.
4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara kewajaran harga dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,045 dan probabilitas dari kewajaran harga sebesar 0,803 yang lebih dari 0,05 yang berarti kewajaran harga tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
5. Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara kewajaran harga dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,204 dan probabilitas dari kualitas jasa sebesar 0,228 yang lebih besar dari 0,05 sehingga citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah satu-satunya konstruk yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan probabilitas sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05.

Saran

1. Temuan ini disarankan agar dilakukan penelitian replikasi dengan desain ekperimental sehingga sifat hubungan akan lebih akurat.
2. Untuk menguji konsistensi temuan disarankan melakukan replikasi dengan menggunakan narasumber penumpang penerbangan domestik dan penerbangan internasional di seluruh Indonesia.

Keterbatasan

1. Hasil pengujian hipotesis hanya sebagai hubungan kausal antara konstruk citra perusahaan, kewajaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Keterbatasan penelitian ini juga hanya menghubungkan citra perusahaan dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel lainnya yang dihubungkan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan terutama pada industri jasa penerbangan.
3. Narasumber dalam penelitian ini terbatas pada penumpang penerbangan domestik Garuda Indonesia yang berada di areal Bandara Ngurah Rai dengan mengambil populasi seluruh penumpang dengan tujuan dan keberangkatan Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M. dan N. Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*. 29(1): 24-38.
- Akbar, S., A. P. M. Som, F. Wadood, dan N. J. Alzaidiyeen. 2010. Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management*. 5(6): 113-122.
- Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anderson, E. W. 1996. Customer Satisfaction and Price Tolerance. *Marketing Letters*. 7(3): 265-274.
- Andreassen ,T. W. dan B. Lindestad. 1997. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*. 9(1): 7-23.
- Bei, L.T. dan Y. C. Chiao. 2001. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 14: 125-140.
- Boone, L. E. dan D. Kurtz. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi 11. Jakarta: Selemba Empat.
- Caceres, R. C. dan N. G. Paparoidamis. 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*. 41(7): 836-867.

- Cohen, D., C. Gan, H. H. A. Yong, dan E. Choong. 2006. Customer Satisfaction: A Study of Bank Customer Retention In New Zealand. *Discussion paper in Commerce Division*. 109: 1-22.
- Consuegra, D., A. Molina, dan A. Esteban. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*. 16(7): 459-468.
- Dharmmesta, B. S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14(3): 73-88.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hermann, A., L. Xia., K. B. Monroe, dan F. Huber. 2007. The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*. 16(1): 49-58.
- Huber, F., A. Herrmann, dan M. Wricke. 2001. Customer satisfaction as an Antecedent of Price Acceptance: Results of an Empirical Study. *Journal of Product and Brand Management*. 10(3): 160-169.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- Iman, M. D. S. 2010. Citra Perusahaan - Seri Manajemen Pemasaran. <http://www.e-iman.uni.cc/>. Diakses tanggal 25 Maret 2010.
- Juwita, V. R. 2006. Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Desaku Hijau (Studi pada PT. HM Sampoerna di Pekalongan). *Tesis*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kahneman, D., J. L. Knetsch, dan R. H. Thaler. 1986. Fairness and the Assumption of Economics. *Journal of Business*. 59(4): 285-300.
- Kana, A. A. 2001. Mass Customization: Sebuah Alternatif untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kompak*. 3: 337-358.

- Kandampully, J. dan D. Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(6): 346-351.
- Kandampully, J. dan H. H. Hu. 2007. Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19(6): 435-443.
- Kimes, S. E. 2002. Perceived Fairness of Yield Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43: 21-30.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Laohasirichaikul, B., S. Chaipoopirutana, and H. Combs. 2010. Effective Customer Relationship Management of Health Care: A Study of Perception of Service Quality, Corporate Image, Satisfaction, and Loyalty of Thai Outpatients of Private Hospitals in Thailand. *Proceedings of the 17th Annual Conference of American Society of Business and Behavioral Sciences*, Las Vegas, USA: 198-210.
- Lichtenstein, D. R., P.R. Bloch, and W. C. Black. 1988. Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*. 15(2): 243-252.
- Martenson, R. 2007. Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35(7): 544-555.
- Molina, A., D. M. Counsuegra, dan A. Esteban. 2007. Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*. 25(4): 253-271.
- Ndubisi, N. O. 2007. Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 25(1): 98-106.
- Puspitasari, D. 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang), *Tesis*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

- Romaniuk, J. dan B. Sharp. 1999. The Relationship between Corporate/ Brand Image and Customer Loyalty. *28th European Marketing Academy Conference*, Berlin, Germany. 11-14 May 1999.
- Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, J. E. 2009. Dimension Quality of Service Influence Customer Satisfaction in the Hotel (A Case Study an Examination of the Transaction Model in Service Industry). *Proceeding of International Seminar on Industrial Engineering and Management, Bali, Indonesia*: 108-114.
- Tang, W. 2007. Impact of Corporate image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*. 1(2): 57-62.
- Taylor, S. A., K. Geluch, and S. Goodwin. 2004. The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. 13(4): 217-227.
- Virvilaite, R., V. Saladiene, dan D. Skindaras. 2009. The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry. *Commence of Engineering Decision*. 3: 96-104.
- Wirtz, J. dan S. E. Kimes. 2007. The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing. *Journal of Service Research*. 9(3): 229-240.
- Xia, L., K. B. Monroe, dan J. L. Cox. 2004. The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, *Journal of Marketing*. 68: 1-15.
- Zeithaml V. A. dan M. J. Bitner. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 3ed. New York: McGraw-Hill.