

ANALISIS PELAYANAN PT. LMA DALAM PEMBENTUKAN IMAGE DAN BEHAVIOUR KONSUMEN MENGGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELLING*

Benedicta Evienia Prabawanti¹
Marsiana Luciana Sitangganga²

ABSTRAK

Industri transportasi semakin berkembang seiring dengan kebutuhan manusia terhadap mobilitas yang tinggi dalam melakukan aktifitasnya, baik untuk bekerja atau sekedar jalan-jalan melepas lelah. Tuntutan pekerjaan ataupun waktu yang terbatas membuat manusia harus berada di kota yang berbeda pada hari yang sama. Transportasi udara menjadi pilihan untuk melakukan semua aktifitas tersebut, mengingat waktu tempuh yang dapat dilalui oleh transportasi ini lebih singkat dibandingkan dengan transportasi lainnya. Banyaknya maskapai penerbangan yang muncul membuat persaingan dalam industry ini semakin ketat. Low cost carier menjadi salah satu topik utama yang selalu diperbincangkan oleh konsumen ketika memilih maskapai penerbangan untuk berbagai kepentingan. Salah satu maskapai penerbangan swasta di Indonesia cukup berhasil mengusung low cost carier sebagai tawaran jasa bagi para konsumennya, meski pada kenyataannya di lapangan hal tersebut tidak selalu dapat berjalan dengan sempurna.

Munculnya banyak pesaing di industry yang sama membuat maskapai tersebut harus berani untuk bebenah diri. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pelayanan maskapai penerbangan swasta ini dalam pembentukan image dan behavior konsumen dengan menggunakan structural equation modelling (SEM). Hasil yang didapat adalah Pengaruh service terhadap image, dari hasil analisis menggunakan SEM dengan taraf kepercayaan 95 % didapat nilai uji t statistik 8,98 dan nilai t tabel 1,645. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa service berpengaruh terhadap image. Sedangkan untuk Pengaruh service terhadap Behaviour hasila yang didapat dengan taraf kepercayaan 95 % didapat nilai uji t statistik 3,27 dan nilai t tabel 1,645. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa service berpengaruh terhadap behavior, dan untuk Pengaruh image terhadap behavior hasilnya dengan taraf kepercayaan 95 % didapat nilai uji t statistik -0,51 dan nilai t tabel 1,645. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa image tidak berpengaruh terhadap behaviour. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal yang dapat dilakukan oleh maskapai penerbangan ini untuk selalu menjaga citra perusahaannya adalah dengan memperbaiki manajemen mereka khususnya pengaturan jadwal terbang, penanganan konsumen saat terjadi keterlambatan atau perubahan jadwal. Hal ini perlu dilakukan supaya image atau citra perusahaan Lion Air dapat digunakan sebagai alat untuk membangun behavior konsumen.

Keywords: Service, Image, Behaviour, Airlines

I. PENDAHULUAN

Industri transportasi semakin berkembang seiring dengan kebutuhan manusia terhadap mobilitas yang tinggi dalam melakukan aktifitasnya, baik untuk bekerja atau

¹ Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Atma Jaya Jakarta

² Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Atma Jaya Jakarta

sekedar jalan-jalan melepas lelah. Tuntutan pekerjaan ataupun waktu yang terbatas membuat manusia harus berada di kota yang berbeda pada hari yang sama. Hal tersebut menyebabkan pentingnya alat transportasi sebagai sarana penunjang bagi manusia dalam menjalankan aktifitasnya. Industri maskapai penerbangan bukan lagi hal yang sulit untuk dimiliki mengingat kebutuhan manusia akan alat transportasi ini. Semakin banyaknya perusahaan swasta yang bergerak di dalam industry penerbangan, memudahkan konsumen untuk memilih maskapai mana yang akan digunakan, disesuaikan dengan budget yang dimiliki, dan berbagai pilihan layanan yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan.

Banyaknya maskapai penerbangan yang muncul membuat persaingan dalam industry ini semakin ketat. Perusahaan tersebut tidak hanya bersaing dalam memberikan pelayanan, *low cost carier* menjadi topic utama yang selalu diperbincangkan oleh konsumen ketika memilih maskapai penerbangan untuk berbagai kepentingan. Karena sifat industry ini termasuk di dalam pasar oligopoly dimana layanan yang diberikan dari tiap maskapai mempunyai kemiripan yang tinggi, maka diferensiasi mutlak diperlukan. Strategi yang kebanyakan dilakukan oleh maskapai penerbangan adalah penerapan diferensiasi harga melalui *cost leadership*, yaitu menekan harga dengan menyediakan kualitas standard, yaitu harga murah dengan tetap memberikan kualitas standard yang seharusnya ada dan diterima oleh konsumen. Tetapi seringkali industry ini mengabaikan hal tersebut, mereka hanya berlomba-lomba mempromosikan harga yang murah, akibatnya mereka lupa dan mengabaikan kualitas yang ada, dengan memberikan pelayanan yang minimal. Hal ini berpengaruh terhadap penurunan tingkat kepuasan dan kenyamanan penumpang.

Pelayanan yang minimal ini seringkali menimbulkan banyak complain dari konsumen, dan pemilik industry penerbangan ini menyadari hal tersebut, tetapi mereka tidak dapat melakukan tindakan nyata untuk segera memperbaikinya disebabkan terbatasnya budget yang mereka miliki. Selain itu kecelakaan pesawat yang akhir-akhir ini sering terjadi membuat jatuhnya image industry penerbangan dengan harga yang murah ini. Berbagai peristiwa kecelakaan itulah yang mendasari konsumen semakin selektif dalam memilih maskapai penerbangan.

PT.LMA sebuah perusahaan penerbangan swasta di Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan terkemuka di Indonesia. Sejak pertama kali diperkenalkan ke publik, maskapai ini dapat diterima di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Hal ini karena perusahaan ini menawarkan layanan penerbangan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Misi yang ditawarkan perusahaan penerbangan ini mengacu pada pelayanan yang konsisten, keselamatan dan keamanan serta berpegang teguh pada komitmen dan dedikasi yang tinggi dalam pengoperasian layanan penerbangan, melalui misi yang dimilikinya ini perusahaan telah berkembang menjadi salah satu maskapai penerbangan pilihan konsumen.

Melihat kesuksesan yang dimilikinya, sanggupkah PT.LMA mempertahankan mutu layanan yang baik dengan harga yang murah pada segmen yang sudah dimilikinya, mengingat satu tahu terakhir ini banyak complain yang ditujukan pada PT.LMA karena terjadi penurunan kualitas layanannya. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti tentang Analisis Pelayanan PT.Lion Mentari Airlines Dalam Pembentukan Image Dan Behaviour Konsumen Menggunakan *Structural Equation Modelling*

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan pelanggan dalam operasional dan pelayanan pelanggan yang diberikan oleh maskapai penerbangan merupakan hal yang penting untuk selalu dilakukan oleh Airlines, pada penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Dennett, Ineson, Stone dan Colgate (2000) mengemukakan bahwa industry airline memerlukan perhatian khusus terkait dengan aturan / regulasi mengenai industry penerbangan di suatu negara. Perusahaan penerbangan perlu melakukan banyak diferensiasi untuk membedakan pelayanan yang diberikan antara perusahaan airlines satu dengan lainnya.

Kualitas Pelayanan

Beberapa ahli mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dimana konsumen mengharapkan menerima pelayanan seperti yang mereka harapkan di dalam pikiran konsumen. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh 5 dimensi yaitu:

1. Dimensi Tangible (Fisik). Pelanggan akan puas jika mereka dapat melihat tempat memproduksi produk yang mereka gunakan sesuai dengan produk yang mereka hasilkan. Misalnya pelanggan merasa puas bila datang ke pabrik pembuatan minuman susu dalam kemasan. Saat mereka datang mereka melihat bentuk gedungnya yang megah, bersih dan para karyawannya menggunakan pakaian kerja khusus saat mengolah produk minuman tersebut.
2. Dimensi Assurance (Keyakinan), dimensi ini ditunjukkan oleh kemampuan perusahaan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi dengan perusahaan. Keyakinan ini dapat terbentuk melalui laporan keuangan perusahaan yang sudah dipublish, keyakinan lain juga dapat terbentuk melalui berbagai penghargaan yang diperoleh perusahaan karena kualitas produk yang dihasilkan.
3. Dimensi Reliability (Keandalan), dimensi ini ditunjukkan oleh kemampuan perusahaan memberikan produk dan pelayanan yang benar saat pertama kali konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan melalui iklan mereka.
4. Dimensi Responsiveness (Responsif), dimensi ini ditunjukkan oleh kemampuan karyawan dan perusahaan dalam menanggapi setiap pertanyaan dan permintaan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
5. Dimensi terakhir adalah Empathy (Empati), dimensi ini ditunjukkan oleh kemampuan karyawan dan perusahaan dalam memberikan perhatian khusus kepada pelanggan. Misal ketika seorang pelanggan datang ke rumah makan tempat dia sering makan siang bersama teman-temannya pelayan restoran sudah langsung mengarahkan pelanggan ke tempat dimana pelanggan tersebut biasa duduk, dan menawarkan menu yang sama sebagai menu pembuka

Dalam industry penerbangan pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang sifatnya Intangible atau tidak terlihat bila tidak mengalami secara langsung, pelayanan yang diberikan tidak dapat dirasakan dampaknya bila konsumen hanya sekali saja atau bila konsumen baru pertama kali mengkonsumsi jasa maskapai penerbangan.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra perusahaan berhubungan dengan kesan

yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan, yang dapat menggambarkan citra perusahaan diantaranya adalah nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Dowling menyatakan bahwa, “*Corporate image is a set of beliefs and feeling about an organizations*“. Dapat diartikan bahwa citra perusahaan merupakan sekumpulan kepercayaan dan perasaan tentang suatu organisasi. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa citra merupakan salah satu aset yang penting yang berasal dari perusahaan atau organisasi dan sudah seharusnya dibangun terus menerus serta dipelihara. Citra yang baik digunakan sebagai alat bagi perusahaan, tidak hanya sebagai alat untuk menarik konsumen dalam memilih produk, jasa atau perusahaan, citra perusahaan juga dapat digunakan untuk memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Sikap

Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang tentang sebuah konsep (Peter & Olson, 2008, 131). Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka pikiran mengenai suka atau tidak suka terhadap sesuatu, bergerak menuju atau menjauh darinya. Sikap sulit untuk berubah dan masuk ke dalam suatu pola. Untuk mengubah suatu sikap memerlukan penyesuaian yang sulit di banyak hal lainnya (Kotler & Armstrong, 2010; 175).

Sementara itu, Hoyer, MacInnis (2010: 3) memberikan definisi sebagai berikut: “Consumer behavior reflects the totality of consumer’s decisions with respect to the acquisition, consumption, and disposition of goods, services, activities, experiences, people, and ideas by (human) decision-making units(overtime)”.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas akan sebuah produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan pelanggan pada produk tersebut bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama, masing-masing memiliki keandalan yang berbeda. Ada konsumen yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus menerus. Hal ini dikarenakan pelanggan sudah sangat percaya dan puas atas apa yang perusahaan atau produk itu berikan. Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang, testimonial dan rekomendasi nasabah pada orang lain.

Menurut Gramer dan Brown dalam Utomo (2006) memberikan definisi mengenai loyalitas jasa sebagai derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku atau sikap untuk melakukan pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan

hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa tersebut. Dinyatakan pula bahwa, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas adalah komitmen yang terbentuk secara kuat oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dan jasa dari perusahaan di masa yang akan datang dan tidak terpengaruh untuk melakukan pergantian merek. Menurut Fandy (2007), ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan :

1. Pembelian ulang,
2. kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut,
3. selalu menyukai merek tersebut,
4. tetap memilih merek tersebut,
5. yakin bahwa merek tersebut terbaik, dan
6. merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Komitmen dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan keadaan efektif yang positif sebagai hasil dari pengakuan atas segala aspek hubungan kerja terhadap berbagai alternatif yang telah dialami dan diamati. Para ahli melihat adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan yang diperoleh dalam suatu hubungan kerjasama dengan komitmen akan kerjasama tersebut. Ini ditegaskan oleh Morgan dan Hunt di dalam bukunya yang mengatakan bahwa perusahaan yang menerima keuntungan dari hubungan kerjasamanya akan berkomitmen untuk mengadakan hubungan.

Menurut Kotler (2005:13) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan, untuk konsisten dalam menggunakan suatu produk dan jasa tertentu tanpa memperhatikan produk dan jasa pesaing. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan seorang pelanggan maka semakin tinggi pula komitmen pelanggan tersebut terhadap perusahaan, sebaliknya apabila semakin rendah kepuasan pelanggan terhadap perusahaan maka semakin rendah pula komitmen pelanggan tersebut.

III. HIPOTESIS

- a. Diduga service yang diberikan Lion Air dapat mempengaruhi image konsumen terhadap PT.LION MENTARI AIRLINES
- b. Diduga service yang diberikan Lion Air dapat mempengaruhi behavior konsumen dalam menggunakan jasa PT.LION MENTARI AIRLINES
- c. Diduga image yang diberikan Lion Air dapat mempengaruhi behaviour konsumen terhadap PT.LION MENTARI AIRLINES

IV. ANALISA

Analisis Model Pengukuran

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi LISREL 8.8 untuk mendefinisikan apakah model tersebut memenuhi standar kecocokan model dan juga membentuk persamaan model yang sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel indikator dan variabel laten atau konstruk pada penelitian ini. Ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model structural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Ukuran ini mengandung ukuran-ukuran yang mewakili sudut pandang *overall fit* yang disebutkan

sebelumnya. Dari berbagai ukuran kecocokan ukuran-ukuran yang sering digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah :

- 1) Chi-Square (X^2), Satu-satunya uji statistik dalam GOF adalah X^2 . Chi-Square digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrix kovarian sample S dengan matrix kovarian model Σ_0 . Uji statistic X^2 adalah :

$$X^2 = (n - 1)(F(S, \Sigma_0))$$

yang merupakan sebuah distribusi Chi-Square dengan *degree of freedom* (*df*) sebesar $c-p$ dimana $c = (nX + nY)(nX + nY + 1)/2$ adalah banyaknya matrix varian-kovarian non-redundan dari variable teramati. nX adalah banyak variable teramati x , nY adalah banyak variable teramati Y . Adapun P adalah banyaknya parameter yang diestimasi dan n adalah banyaknya sample. Nilai X^2 yang rendah menghasilkan signifikansi level lebih besar atau sama dengan 0.05 ($P \geq 0.05$).

- 2) *Non-Centrality Parameter* (NCP)

NCP merupakan ukuran perbedaan antara Σ dengan Σ_0 yang bisa dihitung dengan rumus $NCP = x^2 - df$ dimana df adalah Degree of freedom. Semakin kecil nilai NCP maka semakin baik

- 3) *Scaled Non-Centrality Parameter* (SNCP)

SNCP merupakan pengembangan dari NCP dengan memperhitungkan ukuran sampel seperti di bawah (McDonald dan Marsh, 1990) :

$$NCP = (x^2 - df)/n \text{ dimana } n \text{ adalah ukuran sampel}$$

- 4) *Goodness of fit index* (GFI)

GFI dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesakan dengan kondisi tidak ada model sama sekali (Σ_0). Rumus GFI sebagai berikut :

$GFI = 1 - F/F_0$ dimana F adalah nilai minimum dari F model yang dihipotesakan sedangkan F_0 adalah nilai minimum dari F ketika tidak ada model yang dihipotesakan. Nilai GFI berkisar antara 0 (*Poor fit*) sampai 1 (*Perfect Fit*) dan nilai GFI yang sangat baik adalah $GFI \geq 0.90$ merupakan *Good Fit* (Kecocokan yang baik) dan $0.8 \leq GFI \leq 0.9$ sering disebut *marginal fit* yang juga layak diterima

- 5) *Root mean square residual* (RMR)

RMR mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrix varian-kovarian dari model yang dihipotesakan dengan matrik varian-kovarian dari data sample. Residual-residual ini adalah relative terhadap ukuran varian-kovarian teramati sehingga sukar diinterpretasikan. Oleh karena itu Residual-residual ini paling baik diinterpretasikan dalam metrik dari matrik korelasi (Hu dan Bentler, 1995). Standardized RMR mewakili nilai rerata seluruh *standardized residual* dan mempunyai rentang dari 0 ke 1. Model yang mempunyai kecocokan baik (*Good fit*) akan mempunyai nilai *standardized RMR* lebih kecil dari 0.05

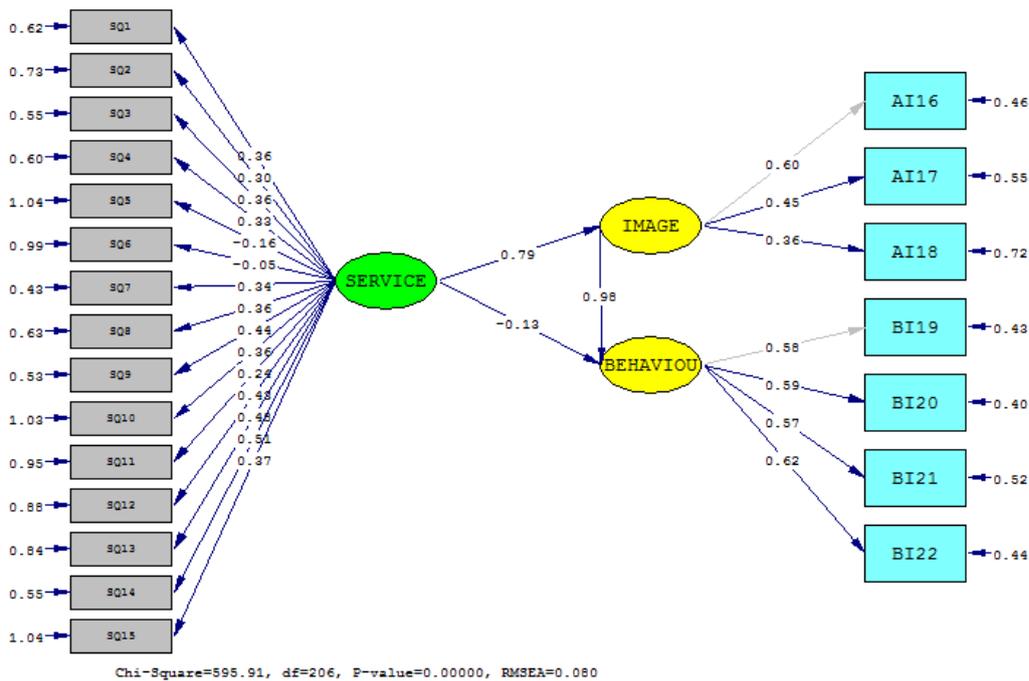
- 6) *Root mean square residual Error of Approximation* (RMSEA)

Saat ini indeks ini dianggap index yang sangat informatif dalam SEM. Rumus perhitungan RMSEA adalah $RMSEA = \sqrt{F_0/df}$. Nilai RMSEA ≤ 0.05 menandakan close fit, sedangkan $0.05 < RMSEA \leq 0.08$ menunjukkan *good fit* (Brown and Cudek, 1993). McCallum (1996) mengelaborasi lebih jauh berkaitan

dengan *cut point* ini dengan menambahkan bahwa nilai RMSEA antara 0.08 sampai 0.10 menunjukkan *mediocre* atau *marginal fit* serta nilai $RMSEA > 0.10$ menunjukkan *poor fit*.

Selanjutnya susunan data hasil penelitian dimasukan pada aplikasi dengan skrip tertentu. Dari output yang dihasilkan dapat dilihat apakah hasilnya sesuai dengan parameter kecocokan model seperti yang dijelaskan diatas. Setelah terbentuknya matrik kovarian yang menggambarkan kovariansi antar indikator, dilanjutkan dengan pembentukan diagram jalur dan tabel *goodness of fit statistic*. Dari hasil pengolahan data maka didapat diagram sebagai berikut :

Gambar 4.1 Diagram lintasan model persamaan



Tabel 4.1 Tabel Goodness of Fit Statistics

Goodness of Fit Statistics	Minimum Fit Function Value = 1.85
Degrees of Freedom = 206	Population Discrepancy Function Value
Minimum Fit Function Chi-Square = 552.56 (P = 0.0)	(F0) = 1.30
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 595.91 (P = 0.0)	90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.07 ; 1.56)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 389.91	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.080
90 Percent Confidence Interval for NCP = (320.66 ; 466.81)	90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.072 ; 0.087)
	P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.31	Chi-Square for Independence Model with 231 Degrees of Freedom = 2806.38
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.08 ; 2.56)	Independence AIC = 2850.38
ECVI for Saturated Model = 1.69	Model AIC = 689.91
	Saturated AIC = 506.00

ECVI for Independence Model = 9.53
 Independence CAIC = 2953.87
 Model CAIC = 910.99
 Saturated CAIC = 1696.06
 Normed Fit Index (NFI) = 0.80
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.85
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.072
 Standardized RMR = 0.078
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.72
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.85
 Adjusted Goodness of Fit Index = 0.72
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.87 (AGFI) = 0.81
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.87 Parsimony Goodness of Fit Index
 Relative Fit Index (RFI) = 0.78 (PGFI) = 0.69
 Critical N (CN) = 139.60

Dari tabel *Goodness of Fit Statistics* di atas diperoleh nilai NFI, NNFI, CFI, IFI > 0,80 dan RMSEA ≤ 0,08 yang menunjukkan kecocokan model secara keseluruhan sudah baik.

Structural Equations	
IMAGE = 0.79*SERVICE, Errorvar.= 0.37 , R ² = 0.63	
(0.088) (0.13)	
8.98 2.78	
BEHAVIOU = 0.98*IMAGE - 0.13*SERVICE, Errorvar.= 0.22 , R ² = 0.78	
(0.30) (0.25) (0.12)	
3.27 -0.51 1.81	
Reduced Form Equations	
IMAGE = 0.79*SERVICE, Errorvar.= 0.37, R ² = 0.63	
(0.088)	
8.98	
BEHAVIOU = 0.65*SERVICE, Errorvar.= 0.58, R ² = 0.42	
(0.082)	
7.93	

Gambar 4.2 Printed output program SIMPLIS

Hasil Pengujian Hipotesa

Nilai signifikansi-t hasil perhitungan dibandingkan dengan tabel-t dengan taraf kepercayaan 95% untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel. Dari data *structural equations* diatas, dapat dibuat tabel signifikansi hubungan antar variabel sebagai berikut :

Tabel hubungan signifikansi antar variabel

No	Path	Estimasi	Nilai-t	Kesimpulan
1	Service -> Image	0,79	8,98	signifikan
2	Service -> Behaviour	-0,13	3,27	signifikan
3	Image -> Behaviour	0,98	-0,51	Tidak signifikan

Service menjelaskan 63% dari image sedangkan variabel service dan *image* menjelaskan 78% dari *behavior*.

Beberapa variabel penelitian yang di uji memberikan pengaruh yang signifikan terhadap objek penelitian, namun ada juga yang tidak signifikan. Service memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *image*, service memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *behavior* sedangkan *image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *behavior*.

Adapun pembahasan hipotesis seperti yang didefinisikan pada awal penelitian adalah sebagai berikut:

Pengaruh service terhadap image

Dari hasil analisis menggunakan *Structural equation modeling* dengan taraf kepercayaan 95 % didapat nilai uji t statistik 8,98 dan nilai t tabel 1,645. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa service berpengaruh terhadap image.

Pengaruh service terhadap Behaviour

Dari hasil analisis menggunakan *Structural equation modeling* dengan taraf kepercayaan 95 % didapat nilai uji t statistik 3,27 dan nilai t tabel 1,645. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa service berpengaruh terhadap behaviour.

Pengaruh image terhadap behaviour

Dari hasil analisis menggunakan *Structural equation modeling* dengan taraf kepercayaan 95 % didapat nilai uji t statistik -0,51 dan nilai t tabel 1,645. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa image tidak berpengaruh terhadap behaviour.

V.KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh manajemen PT.LMA untuk dapat terus meningkatkan citra perusahaan di benak konsumen dan memperbaiki pelayanan yang selama ini sudah mereka lakukan. Hasil analisis melalui dua faktor yang digunakan sebagai tolak ukur yaitu dimensi kenyamanan pada saat berada di atas kabin pesawat, dimensi yang kedua adalah dimensi kenyamanan dan kemudahan mengakses berbagai pelayanan yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap pembentukan *behavior* penumpang untuk terus menggunakan jasa airlines ini sebagai transportasi udara mereka.

Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang berbeda kepada konsumen dan keduanya tidak saling berhubungan. Hasil penelitian mengatakan bahwa image perusahaan tidak berpengaruh terhadap *behaviour* konsumen untuk memutuskan selalu memilih atau tidak selalu memilih maskapai ini sebagai transportasi udara mereka. Bagi konsumen *behavior* dapat dibentuk melalui pelayanan yang diberikan oleh PT.LMA, karena menurut mereka pelayanan merupakan dimensi yang langsung dapat mereka ukur dan mereka rasakan, selain itu bila mereka sering menggunakan airlines lain mereka juga dapat langsung membedakan pelayanan yang diberikan PT.LMA dengan perusahaan airline yang lain. Tetapi hasil penelitian mengatakan bahwa service atau pelayanan yang diberikan PT.LMA berpengaruh terhadap pembentukan image

perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan membentuk loyalitas konsumen dan hal tersebut menciptakan behaviour bagi konsumen. Pelayanan yang baik juga membantu dalam pembentukan citra perusahaan yang positif.

Usaha yang harus dilakukan oleh PT.LMA untuk selalu menjaga citra perusahaannya adalah dengan memperbaiki manajemen mereka khususnya pengaturan jadwal terbang, penanganan konsumen saat terjadi keterlambatan atau perubahan jadwal. Hal ini perlu dilakukan supaya image atau citra perusahaan dapat digunakan sebagai alat untuk membangun *behavior* konsumen.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah responden yang diambil hanya responden yang berada di Jakarta dan sekitarnya, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas responden dan sebaiknya mengambil responden yang menggunakan jasa PT.LMA untuk penerbangan internasional, karena dalam penelitian ini yang dipake adalah responden yang menggunakan rute nasional dalam penerbangan dari maskapai PT.LMA.

Daftar Pustaka

- Curtis, T., Rhoades, DL., Jr Waguespack, BP (2012), *Satisfaction With Airline Service Quality: Familiarity Breeds Contempt*
- Dennet, C.E., Ineson, M., Stone, GJ., and Colgater, M. (2000), “ *Pre-Bookable Service in the Chartered Airline Industry: Increasing Satisfaction through Differentiation*”, *The Service Industries Journal*, Vol. 20 (2), pp.82-94
- Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. in Goode, Miranda R. Darren W. Dahl, and C. Page Moreau, “*The Effect of Experiential Analogies on Consumer Perceptions and Attitudes*,” *Journal of Marketing Research*, April 2010.
- Japarianto, Edwin. Sikap Relatif dan Komitmen Jangka Panjang Konsumen Dalam Model Loyalitas (Studi Kasus Pada PT.Garuda Citilink)., Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2005. Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Park, J.W.,Robertson, R.,Wu, C.L. (2005). *Investigating the Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers’ Future Behavioural Intentions*
- Park, J.W.,Robertson, R.,Wu, C.L. (2006). *Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passangers Future Behavioral Intentions. Transportation Planning and Technologi.*
- Peter, J.P.& Olson, J. 2010. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*.,Mc Graw Hill Higher Education
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2007). Service, Quality, Satisfaction. Edisi 2. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wijanto, Setyo Hari (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*, Graha Ilmu.