

PENGARUH SUMBER INFORMASI INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP EKSPEKTASI LAYANAN PERUSAHAAN PENERBANGAN GARUDA INDONESIA

Suryati Veronika

Institut Bisnis Nusantara

suryati@ibn.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen terdiri dari: process-should-expectation, technical-should expectation, process-will-expectation, technical-will-expectation. Variabel independent terdiri dari: variabel-variabel pada dimensi internal source of information dan variabel-variabel dimensi external source of information. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran mengenai pengaruh informasi internal, eksternal, values, persepsi tentang alternatif layanan, upaya untuk mendapatkan layanan, consumer involvement, need for cognition, dan budaya terhadap pembentukan customer expectation pada layanan penerbangan di Jakarta, khususnya pada layanan Garuda Indonesia. Desain penelitian yang digunakan yakni Single Cross Sectional. Pengambilan Sampel menggunakan teknik cluster sampling yaitu dengan mengambil 100 sampel masyarakat DKI Jakarta yang menunggu bus Damri di Bandara Soekarno Hatta, kemudian dibagikan kuesioner. Dalam analisa keseluruhan data, penulis menampilkan statistik deskriptif untuk keseluruhan sampel, diikuti rata-rata dan standar deviasi untuk tiap variabel, faktor analisa dijalankan untuk beberapa sesi kuesioner dan hasil dari multiple linear regression dijalankan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi pembentukan ekspektasi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa penerbangan Garuda Indonesia adalah faktor dari internal konsumen yaitu kepuasan pada pengalaman masa lalu terhadap layanan secara umum dari perusahaan penerbangan (satisfaction with general past experience).

Kata kunci: *process-should-expectation, technical-should expectation, process-will expectation, technical-will-expectation, internal source of information, external source of information, Garuda Indonesia*

PENDAHULUAN

Menurut Parasuraman, dkk. dalam artikel berjudul "*Understanding Customer Expectations of Services*" (Parasuraman et.al, 1991) disebutkan bahwa beberapa perusahaan memiliki lebih dari hanya competitive advantage, yaitu loyalitas pelanggan yang kokoh. Hal ini bisa terjadi karena kunci untuk menyediakan layanan yang superior adalah pemahaman dan respons terhadap harapan pelanggan (customer expectations). Rambat Lupiyoadi dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Jasa" menyebutkan bahwa, sejalan dengan kemajuan teknologi dan perdagangan bebas, menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk dengan harga dan pemasok yang berbeda. Hal ini merupakan sesuatu yang kemudian menimbulkan pertanyaan bagi produsen: "Bagaimana konsumen menentukan pilihan produk yang akan dibelinya?" Turunan dari pertanyaan ini adalah: "Bagaimana cara pandang konsumen tentang kualitas (mutu) produk?" Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelanggan memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam ISO 9000:2000 disebutkan persyaratan pemenuhan kepuasan pelanggan, "...*should meet customer requirements and strive to exceed customer expectation*" (hendaknya memenuhi dan berusaha melampaui harapan pelanggan).

Disebutkan pula oleh beliau bahwa perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen tentang harapan pengguna jasa (disebut kesenjangan persepsi manajemen) merupakan salah satu penyebab adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa yang diwujudkan. Para eksekutif dalam perusahaan jasa tidak selalu dapat mengetahui fitur apa yang dipersepsikan sebagai jasa yang berkualitas oleh konsumen. Hal ini terjadi karena sedikit acuan yang jelas dan terdeskripsikan dengan baik. Banyak bukti yang mengindikasikan bahwa perusahaan jasa tertinggal jauh dibandingkan perusahaan manufaktur dalam penggunaan riset pemasaran dan aspek-aspek lain dalam orientasinya pada konsumen. Riset pemasaran adalah alat utama untuk mengetahui harapan dan persepsi konsumen, maka besarnya kesenjangan sangat bergantung pada jumlah riset pemasaran yang dilakukan, penggunaan data hasil riset tersebut, isu kualitas yang ditekankan, serta jumlah interaksi langsung antara manajer dengan konsumen. Disebutkan juga oleh Michael Hepworth dalam artikel berjudul "*Canadian need to learn more about customer expectation*" bahwa banyak perusahaan tidak berhasil meriset ekspektasi konsumen dikarenakan beberapa hal, salah satunya adalah perusahaan merasa mereka sudah tahu apa yang konsumen inginkan, padahal kenyataannya, jarang ada konsumen yang memiliki level keahlian teknis yang sama dengan yang dimiliki perusahaan, sehingga bisa saja konsumen lebih ahli dan memiliki ekspektasi yang lebih daripada yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Dion Dewa Barata dalam tesisnya yang berjudul "Pengaruh Informasi Word Of Mouth pada Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Layanan Jasa Penerbangan di Jakarta" (Barata, 2005) disebutkan bahwa industri jasa layanan penerbangan saat ini tengah mengalami pertumbuhan dan persaingan yang sangat tajam di Indonesia. Salah satu pemicu persaingan ini adalah kebijakan pemerintah yang sejak tahun 2005 menyerahkan perkembangan industri ini pada mekanisme pasar, di mana penyedia layanan penerbangan yang berkualitas akan bertahan dan diminati konsumen. Selain itu, kebijakan pemerintah untuk mempermudah pengeluaran ijin operasional layanan penerbangan baru juga memicu tumbuhnya persaingan pada industri ini. Persaingan ini juga didorong dengan dikeluarkannya kebijakan Departemen Perhubungan, direktorat jenderal perhubungan udara tentang Multi Airline System pada tahun 2004, yaitu sistem penerbangan lebih dari satu penyedia jasa layanan penerbangan untuk satu rute. Kebijakan lain yang dikeluarkan adalah penghapusan harga tarif terendah pada tahun 1999 oleh pemerintah. Dengan munculnya kebijakan ini mendorong tumbuhnya penyedia layanan jasa penerbangan bertarif murah di berbagai daerah dan melayani berbagai rute penerbangan di Indonesia. Namun, karena tidak adanya standarisasi pelayanan dalam industri penerbangan, setiap penyedia layanan jasa penerbangan mengembangkan model pelayanannya masing-masing yang menurut mereka terbaik untuk memenuhi keinginan konsumen.

Sekarang yang menjadi pertanyaan adalah apakah perusahaan layanan penerbangan di Indonesia sudah menyadari pentingnya memahami ekspektasi konsumen dari sudut pandang konsumen dan bukan dari sudut pandang perusahaan sendiri, tentang bentuk dan kualitas layanan penerbangan yang mereka tawarkan. Sebelum memahami pentingnya pemahaman ekspektasi konsumen perlu juga mengetahui apakah perusahaan mengetahui apa yang menjadi faktor penentu terbentuknya ekspektasi konsumen tentang bentuk dan kualitas layanan penerbangan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan ekspektasi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa penerbangan di Indonesia dan untuk mengetahui perbedaan faktor-faktor pembentuk ekspektasi tersebut dalam lingkungan yang multi kultur untuk mengetahui perbedaan antara pembentukan ekspektasi secara individualis dan kolektif.

STUDI PUSTAKA

Pemasaran Jasa menurut Rambat Lupiyoadi dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk

fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen). Sehubungan dengan pemasaran jasa terdapat istilah kualitas jasa yang memiliki pengertian menurut ISO 9000 yaitu “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas menurut Rambat Lupiyoadi sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Jika perusahaan tidak dapat meramu dimensi-dimensi kualitas jasa (wujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati) sedemikian rupa, maka bisa menyebabkan 5 kesenjangan kualitas jasa, salah satunya adalah kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan (ekspektasi) pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan (Lupiyoadi, 2006).

Kotler mengatakan bahwa perusahaan jasa bisa menang dengan menghantarkan kualitas jasa yang secara konsisten lebih tinggi dari pesaing dan melebihi ekspektasi konsumen (Kotler, 2000). Menurut Andrew Nicoll, beberapa metode yang mungkin untuk mengidentifikasi ekspektasi konsumen adalah melalui teknik riset kualitatif. Teknik ini lebih menyediakan pandangan awal, ide, atau pemahaman masalah daripada rekomendasi tindakan akhir yang harus diambil (Nicoll, 2006).

Menurut Adams Hudson, ada 10 cara untuk menghasilkan jasa yang melebihi ekspektasi, yaitu melalui strategi harga, ketepatan waktu, kinerja yang dapat diukur, pengurangan risiko, pengurangan *callback*, pemeliharaan yang bersifat preventif, kebersihan, menggunakan *The Green Sheet Method*, meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan *follow up* (Hudson, 2007).

Menurut Kathleen D. Sanford, tidak selamanya frase “konsumen selalu benar” menjadi realitas. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, antara lain persepsi konsumen yang tidak akurat (konsumen tidak memahami kebijakan dan prosedur dalam industri jasa), ekspektasi yang tidak realistis (misal, tidak mungkin sesudah dioperasi konsumen tidak merasakan sakit, pasti dia akan merasa sakit selama penyembuhan, tapi konsumen berharap tidak sakit dan menyalahkan perawatnya, itu tidak realistis), konsumen memang terbiasa bertindak kasar pada orang lain (misalnya dengan perkataan) walaupun karyawan perusahaan sudah melayani sebaik mungkin. Namun, reaksi yang dipakai karyawan perusahaan dalam menghadapi konsumen yang “tidak selalu benar” itu mempengaruhi kesuksesan perusahaan dan cara manajer menilai kinerja karyawannya. Perusahaan yang menganggap konsumen selalu benar akan menyalahkan karyawannya jika terjadi komplain, dan hal itu bisa menurunkan semangat kerja karyawannya ketika sebenarnya karyawan tahu bahwa konsumen tidak selalu benar. Hal ini bisa dicegah dengan menempatkan karyawan pada posisi yang didukung perusahaan (Sanford, 1989).

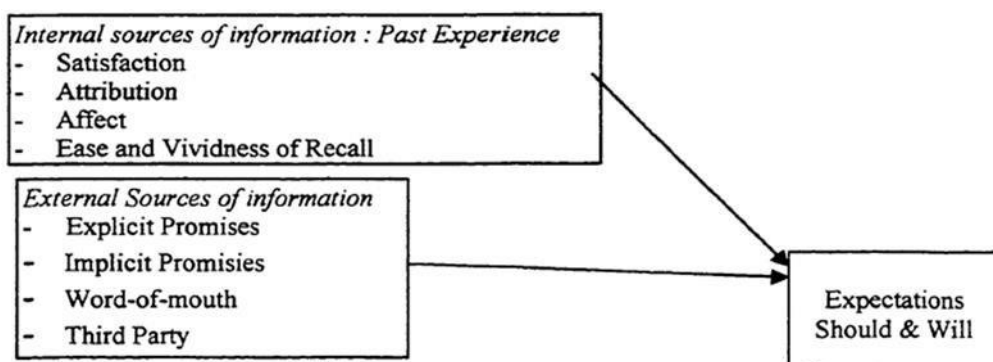
Menurut Parasuraman dkk, natur dari ekspektasi konsumen terhadap industri jasa adalah konsumen mengharapkan perusahaan jasa melakukan apa yang memang harus dilakukan (Parasuraman et al, 1991). Mereka mengharapkan fundamental dan bukan khayalan, kinerja dan bukan janji kosong. Satu hal kunci yang mempengaruhi ekspektasi konsumen adalah harga. Banyak konsumen percaya bahwa semakin mahal harga yang dibayar, semakin bagus jasa yang diharapkan diterima, walaupun mereka tidak yakin bahwa harga yang rendah berarti layanan juga rendah. Namun, mereka berharap perusahaan bertindak wajar, harga yang konsumen bayar diharapkan sepadan dengan jasa yang diterima. *Customer service expectation* bisa dikategorikan dalam 5 dimensi: *reliability*,

tangibles, responsiveness, assurance, empathy. Hasil penelitian Parasuraman dkk menyebutkan bahwa *reliability* sangat menekankan *service outcome*. *Tangible, responsiveness, assurance, empathy* sangat menekankan pada *service process*. Parasuraman juga menemukan fakta bahwa meskipun dimensi *reliability* dianggap yang paling penting dalam memenuhi harapan konsumen (*meeting customer expectation*), namun dimensi proses (terutama *tangibles, responsiveness, assurance, empathy*) menjadi paling penting dalam menghasilkan jasa yang melebihi ekspektasi konsumen (*exceeding customer expectation*). *Customer service expectation* terdiri dari dua level: *desired* (diharapkan), *adequate* (cukup). *Desired service level* adalah jasa yang diharapkan diterima oleh konsumen. Ini adalah campuran antara “*can be*” dan “*should be*”. *Adequate service level* adalah saat di mana konsumen merasa jasa tersebut dapat diterima. Hal ini didasarkan pada penilaian konsumen yaitu jasa akan seperti apa (“*will be*”, atau “*Predicted Service*”).

Yang memisahkan antara *adequate service level* dan *desired service level* adalah zona toleransi, di mana zona ini bisa melebar dan menyempit, bisa berbeda antara konsumen satu dengan konsumen lain, dan bisa berbeda dalam situasi satu dengan situasi lain walaupun dalam satu konsumen. Ketiga hal ini berbeda pula untuk dimensi *outcome (reliability)* dan *process (tangibles, responsiveness, assurance, empathy)*. Karena konsumen menganggap *reliability* sebagai *service core*, dan cenderung punya ekspektasi lebih tinggi terhadap hal tersebut. Sehingga zona toleransi untuk dimensi ini lebih sempit, dan *service level* dan *desired service level* lebih lebar.

Faktor yang menyebabkan *desired service level* meningkat adalah pengalaman konsumen. Semakin berpengalaman konsumen, semakin tinggi ekspektasi jasa yang dimiliki. Selain itu, semakin banyak pihak yang bergabung, semakin tinggi ekspektasi jasa yang dimiliki. Faktor yang mempengaruhi *adequate service level* meningkat adalah jumlah alternatif jasa yang dirasakan konsumen, situasi darurat, situasi *service failure*. Ketika konsumen merasa ada banyak alternatif jasa, maka zona toleransi menjadi semakin sempit. Ketika berada pada situasi darurat atau situasi *service failure*, konsumen cenderung punya level ekspektasi tinggi. Jika perusahaan sudah memahami dual-level tadi (*adequate service level* dan *desired service level*), nature yang dinamis dari *customer expectation*, dan faktor-faktor yang mempengaruhi level tersebut, maka perusahaan bisa menutup kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi, bahkan bisa menghasilkan jasa yang melebihi ekspektasi (*exceed expectations*). *Customer relationship* adalah pusat/inti untuk menghasilkan jasa yang melebihi ekspektasi (*exceed expectations*), karena pembentukan relasi adalah process-intensive, butuh respons, jaminan, dan empati sepanjang waktu. Ada 5 nasehat untuk mengatur ekspektasi dan meningkatkan persepsi konsumen: *demonstrate fair play, reliable, manage promise, leverage process dimension, build relationship*.

Penulis mengadaptasi model yang diterapkan oleh Adélaïde Cezard dalam jurnal disertasinya yang berjudul “Determinants of Services Expectations : An Application to The Airline Industry” (Cezard, 1999) dalam penelitian terhadap perusahaan jasa penerbangan di Indonesia, yaitu Garuda Indonesia. Model tersebut dapat dilihat berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran penelitian di atas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H01: semakin tinggi level kepuasan dalam pengalaman masa lalu, 1) pada tipe layanan secara umum, 2) pada perusahaan tertentu, semakin tinggi level service expectation untuk layanan jasa perusahaan tersebut.

H02: semakin tinggi level afeksi positif suatu layanan, semakin tinggi service expectation.

H03: semakin rendah atribusi yang terdiri dari stabilitas dan ketidakmampuan pengontrolan, dan locus of causality (internal versus eksternal) penyebab yang dirasakan konsumen pada peristiwa negative di masa lalu, semakin tinggi service expectation. H04: semakin tinggi informasi positif yang diterima konsumen melalui a)janji eksplisit, b)janji implisit, c)word-of-mouth, d)pihak ketiga, semakin tinggi level service expectation. H05: semakin positif salient experience (pengalaman yang terakhir atau yang paling tidak terduga),semakin tinggi service expectation.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen terdiri dari: *process-should-expectation*, *technicalshould expectation*, *process-will-expectation*, *technical-will-expectation*. Variabel independen terdiri dari: variabel-variabel pada dimensi *internal source of information* dan variabel-variabel dimensi *external source of information*.

Dimensi/indikator variabel dependen dan variabel independen dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Tabel Indikator Variabel Kuesioner

Variabel	Dimension	Des cription	Indikator	Item
Dependen	Ekspektasi Seharusnya (Should Expectation)	Proses	(SP 1) Memahami	Saya masalah karyawan "X" Airline seharusnya memahami & menenangkan.
			(SP 2) Cepat	Karyawan "X" Airline seharusnya menawarkan layanan cepat.
			(SP 3) Dapat dinikmati	Saya seharusnya benar-benar menikmati terbang dengan "X" Airline.
			(SP 4) Dapat Diandalkan	"X" Airline seharusnya dapat diandalkan.
	Teknis	(SP 5) Dapat dipercaya	Saya seharusnya dapat mempercayai karyawan "X" Airline.	
		(SP 6) Aman	Saya seharusnya merasa aman terbang dengan "X" Airline.	
		(SP 7) Sopan	Karyawan "X" Airline seharusnya sangat sopan.	
		(SP 8) Menyenangkan	Saya seharusnya merasa terbang dengan "X" Airline menyenangkan.	
Ekspektasi Akan (Will Expectation)	Proses	(WP 1) Memahami	Saya masalah karyawan "X" Airline akan memahami & menenangkan.	
		(WP 2) Cepat	Karyawan "X" Airline akan menawarkan layanan cepat.	
		(WP 3) Dapat dinikmati	Saya akan benar-benar menikmati terbang dengan "X" Airline.	
		(WP 4) Dapat Diandalkan	"X" Airline akan dapat diandalkan.	
Teknis	(WP 5) Dapat dipercaya	akan dapat mempercayai karyawan "X" Airline.		
	(WP 6) Aman	Saya akan merasa aman terbang dengan "X" Airline.		
	(WP 7) Sopan	Karyawan "X" Airline akan sangat sopan.		
	(WP 8) Menyenangkan	Saya akan merasa terbang dengan "X" Airline menyenangkan.		
Independen	Informasi	Perbatahan dari mulut ke mulut (Word-of-Mouth)	(IW 1) Teman	Informasi "X" Airline dari teman
			(IW 2) Anggota keluarga	Informasi "X" Airline dari anggota keluarga
			(IW 3) Rekan kerja	Informasi "X" Airline dari rekan kerja
			Janji Implisit	(II 1) Personel Penjualan
	(II 2) Personel Penerbangan	Opini tentang personel "X" Airline		
	Janji Eksplicit	(IE 1) Media elektronik	Opini tentang juru hitung "X" Airline (di agensi, di bandara)	
		(IE 2) Media massa	Iklan "X" Airline di media elektronik (di tv, radio, dll)	
	Pihak Ketiga	Pengontrolan	(I3 1) artikel koran	Iklan "X" Airline di media masa (di poster, koran, majalah)
			(I3 2) artikel majalah spesial	Informasi "X" Airline di artikel koran
			(I3 3) laporan tv	Informasi "X" Airline dalam artikel di majalah spesial
			(AC 1) dikontrol/tidak	Informasi "X" Airline di laporan tv
	Atribusi	Pengontrolan	(AC 1) dikontrol/tidak	Penyebab dapat dikontrol/tidak

Pengalaman Masa Lalu (Past Experience)	(Controllability)	(AC 2) diharapkan/tidak (AC 3) bertanggung jawab (AC 4) diubah/tidak	Penyebab sesuatu yang diharapkan/tidak Penyebab ada/tidak yang bertanggung jawab Penyebab dapat diubah/tidak
	Pusat Penyebab (Locus of Causality)	(AL 1) luar/di dalam Anda (AL 2) hal lain/Anda (AL 3) situasi/diri sendiri	Penyebab di luar/di dalam Anda Penyebab nya adalah tentang hal lain/Anda Penyebab aspek dari situasi/diri sendiri
	Kestabilan (Stability)	(AS 1) tempoer/permanen (AS 2) bervariasi/stabil	Penyebab tempoer/permanen Penyebab bervariasi/stabil sepanjang waktu
	Usaha	(PU 1) Usaha (PU 2) Waktu (PU 3) Uang	Usaha dapat ditet Waktu kumpulan informasi perusahaan penerbangan. Uang survei perusahaan penerbangan.
	Kepuasan umum	(PG 1) cukup baik (PG 2) sebagian baik	Puas pengalaman masa lalu dengan perusahaan penerbangan. Pengalaman dengan perusahaan penerbangan baik
	Kepuasan Dengan Perusahaan "X"	(PX 1) cukup baik (PX 2) sebagian baik (PX 3) terbalik +/-	Puas pengalaman masa lalu dgn "X" Airline. Pengalaman dengan "X" Airline sampai saat ini baik. Pengalaman terakhir dengan "X" Airline terasa positif/negatif
	Kemudahan Mengingat	(PV 1) umum (PV 2) Perusahaan "X"	Pengalaman tidak terduga dgn perusahaan penerbangan terasa +/- Pengalaman tidak terduga dgn "X" Airline terasa +/-

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan tujuan memperoleh gambaran mengenai pengaruh informasi internal, eksternal, values, persepsi tentang alternative layanan, upaya untuk mendapatkan layanan, *consumer involvement*, *need for cognition*, dan budaya terhadap pembentukan *customer expectation* pada layanan penerbangan di Jakarta.

Desain penelitian yang digunakan yakni penelitian *Cross Sectional*, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra 1999, Zikmund 1997), atau tepatnya *Single Cross Sectional*, di mana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja. Malhotra (1999) juga menyatakan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini merupakan metode kuantitatif, di mana metode kuantitatif ini akan meneliti secara umum tentang pengaruh informasi internal, eksternal, values, persepsi tentang alternatif layanan, upaya untuk mendapatkan layanan, *consumer involvement*, *need for cognition*, dan budaya terhadap pembentukan customer expectation pada layanan penerbangan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dengan menggunakan skala Likert.

Populasi adalah masyarakat Jakarta yang sekurang-kurangnya telah mengonsumsi jasa layanan Garuda Indonesia satu kali. Adapun jumlah populasi masyarakat DKI Jakarta sebanyak 10.557.810 jiwa berdasarkan data BPS 2019. Sampel sebanyak 100 orang yang tersebar di DKI Jakarta, usia 18-40 tahun. Teknik Pengambilan Sampel: menggunakan teknik *cluster sampling* yaitu dengan mengambil 100 sampel masyarakat DKI Jakarta yang menunggu bus Damri di Bandara Soekarno Hatta.

Dalam analisa keseluruhan data, penulis menampilkan statistik deskriptif untuk keseluruhan sampel, diikuti rata-rata dan standar deviasi untuk tiap variabel, faktor analisa dijalankan untuk beberapa sesi kuesioner dan hasil dari multiple linear regression dijalankan untuk menguji hipotesis. Statistik deskriptif digunakan untuk menampilkan profil demografi dari sampel penelitian ini.

Factor analysis digunakan untuk semua konsep di kuesioner. Tujuan pemakaian *Factor analysis* adalah untuk meringkaskan informasi yang terkandung dalam variabel original ke dalam campuran dimensi atau faktor baru yang lebih kecil untuk mendefinisikan gagasan pokok yang diasumsikan mendasari variabel original. Analisa ini dapat juga untuk meningkatkan reliabilitas dari faktor-faktor yang ada. Faktor-faktor ini kemudian digunakan sebagai indeks yang mengukur gagasan-gagasan yang ada di model. Untuk tiap factor analysis, kita menggunakan *principal component method* untuk extract faktor-faktor dan oblimin rotation untuk bisa lebih baik menginterpretasikan faktor-faktor. Untuk beberapa konsep, beberapa item diubah jika perlu. Lalu, *Cronbach alpha coefficients* dihitung untuk menilai reliabilitas dari faktor-faktor yang ada. Di semua analisa, rata-rata tiap faktor

digunakan sebagai ukuran gagasan. Rata-rata dan standar deviasi dihitung untuk tiap variabel untuk menampilkan profil responden.

Multiple linear regression analysis digunakan untuk menguji model, yaitu menganalisis hubungan antara variabel dependen dan independen. Karena model terdiri dari banyak variabel, prosedur *stepwise* digunakan untuk mencoba model regresi terbaik, dengan membangun urutan model regresi, di tiap tahap proses pembentukan model, variabel independen dapat ditambahkan atau dihilangkan dari model terakhir. Proses berhenti saat tidak ada lagi variabel yang bisa ditambahkan. Kriteria penambahan atau penghapusan variabel dapat dilihat pada F statistic. Model terakhir dianggap sebagai model terbaik. Demografi ditambahkan sebagai *covariates*. Empat *multiple linear regression* digunakan untuk tiap tipe ekspektasi (*should and will*) dan tiap dimensi ekspektasi (*process and technical*) menggunakan *stepwise procedure*.

Untuk menguji apakah beberapa variabel independen tidak masuk model karena korelasi dengan variabel lain, kita menghitung korelasi untuk tiap variabel independen dengan variabel dependen. Dengan menggunakan *bivariate correlation* dan *correlation matrix*, kita menentukan apakah variabel independen dikeluarkan dari model karena *multicollinearity*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam gambaran kondisi demografi responden, terdapat perbedaan antara konsumen perusahaan penerbangan di Canada (Air Canada) dari penelitian yang dilakukan oleh Adélaïde Cezard dan konsumen perusahaan penerbangan di Indonesia (Garuda Indonesia) yang menjadi objek penelitian ini. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik mayoritas yaitu laki-laki, menikah, berusia 30-39 tahun, total pengeluaran bruto keluarga kurang dari Rp 10 juta (ekonomi menengah), memiliki gelar pendidikan dari perguruan tinggi, bekerja penuh waktu, lebih banyak terbang untuk tujuan bisnis, hampir tiap bulan bepergian dengan pesawat, dengan hanya mempertimbangkan satu perusahaan penerbangan sebagai pilihan yang akan dipakai untuk tujuan penerbangan mereka. Sedangkan responden dalam penelitian Adélaïde Cezard memiliki karakteristik mayoritas yaitu perempuan, menikah, berusia 40-49 tahun, total pendapatan paling tinggi sebesar lebih dari \$90.000 (ekonomi atas), memiliki gelar pendidikan dari perguruan tinggi, bekerja penuh waktu, lebih banyak terbang untuk tujuan bersantai, dengan frekuensi bepergian antara 1 sampai dua kali dalam setahun.

Pada pengujian reliabilitas, secara umum hasil output pengujian reliabilitas untuk semua item dari semua dimensi dari data baik 30 responden saat pretest maupun 100 responden saat survei adalah memiliki nilai yang tidak berbeda jauh dari nilai yang didapat oleh Adélaïde Cezard. Dari keseluruhan nilai Cronbach's alpha di hampir semua faktor di semua dimensi di atas adalah reliabel (konsisten) karena lebih besar dari nilai minimum standar 0.6. Namun, ada beberapa faktor yang kurang konsisten (reliable) karena memiliki nilai Cronbach's alpha kurang dari 0.6, yaitu pada faktor locus of causality, general satisfaction, dan ease/vividness of recall. Pada hasil output analisa faktor yang dapat dilihat di lampiran, yaitu pada tabel KMO and Bartlett's Test di tiap variabel pada masing-masing dimensi faktor yang ada pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai KMO MSA berkisar 0.5 ke atas (lebih dari 0.5) dan nilai signifikansi angka Bartlett's Test bernilai di bawah 0.05. Nilai KMO MSA berkisar 0.5 ke atas (lebih dari 0.5) berarti bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat di antara item-item variabel dalam pengelompokkan, sehingga tidak ada variabel yang perlu dikeluarkan/diekstraksi dari tiap dimensi faktor pada tabel di atas. Nilai signifikansi angka Bartlett's Test berada di bawah 0.05, yang berarti bahwa item-item/variabel-variabel tersebut layak untuk diproses lebih lanjut.

Pada hasil output analisa faktor pada tabel KMO and Bartlett's Test di tiap variabel pada masing-masing dimensi faktor yang ada pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai KMO MSA berkisar 0.5 ke atas (lebih dari 0.5) dan

nilai signifikansi angka Bartlett's Test bernilai di bawah 0.05. Nilai KMO MSA berkisar 0.5 ke atas (lebih dari 0.5) berarti bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat di antara item-item variabel dalam pengelompokkan, sehingga tidak ada variabel yang perlu dikeluarkan/diekstraksi dari tiap dimensi faktor pada tabel di atas. Nilai signifikansi angka Bartlett's Test berada di bawah 0.05, yang berarti bahwa item-item/variabel-variabel tersebut layak untuk diproses lebih lanjut. Pada tabel di atas, dapat pula dilihat nilai factor loading yang terjadi pada masing-masing variabel untuk tiap dimensi faktor, yaitu sebesar lebih dari 0.5 yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki korelasi yang lumayan kuat untuk tiap pengelompokkan dimensi faktor tersebut. Nilai factor loading ini diambil dari tabel component matrix (dari output analisa faktor yang bisa dilihat di lampiran) yang memperlihatkan distribusi variabel ke dalam faktor, dimana pengelompokkan variabel-variabel ke dalam tiap dimensi faktor dengan cara memilih variabel dengan nilai factor loading yang paling tinggi karena menunjukkan tingkat korelasi yang paling tinggi dalam satu kelompok dimensi faktor.

Dari hasil uji regresi Dimensi Proses, nilai Sig. untuk semua variabel independen terhadap variabel dependen melebihi 0.05, berarti terima H_0 dari hipotesis statistik, yaitu bahwa koefisien $b_i = 0$, yang berarti bahwa variabel independen (WOM, tingkat pendidikan terakhir, implicit promise, third party, satisfaction with general past experience, vividness of recall, affect, number of alternative, gender, status) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ekspektasi should dan will (proses).

Dari hasil uji regresi Dimensi Teknikal, nilai signifikansi untuk semua variabel independen terhadap variabel dependen juga melebihi 0.05, berarti terima H_0 dari hipotesis statistik, yaitu bahwa koefisien $b_i = 0$, yang berarti bahwa variabel independen (number of perceive alternative, tingkat pendidikan terakhir, explicit promise) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ekspektasi should teknikal, dan variabel independen (WOM, affect, number of perceive alternative, gender, income, employment) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ekspektasi will teknikal.

Hanya pada variabel dependen *satisfaction with general past experience* yang memiliki nilai Sig.0.038 yang berada di bawah 0.05 yang berarti tolak H_0 dari hipotesis statistik, yaitu bahwa $b_i \neq 0$, yang berarti bahwa variabel independen *satisfaction with general past experience* punya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ekspektasi will-teknikal.

Penulis perlu menekankan kembali bahwa dalam hasil pengolahan regresi di atas berasal dari proses pengolahan regresi yang belum mengeluarkan variabel-variabel yang mengalami multicollinearity. Pada tabel di bawah ini, penulis menampilkan hasil pengolahan regresi setelah mengeluarkan variabel-variabel yang mengalami multicollinearity.

Dari hasil uji regresi tanpa variabel yang multicollinearity, nilai signifikansi untuk semua variabel independen terhadap variabel dependen should-process dan should-technical juga melebihi 0.05, berarti terima H_0 dari hipotesis statistik, yaitu bahwa koefisien $b_i = 0$, yang berarti bahwa variabel independen tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ekspektasi should-process dan should-technical.

Hanya pada variabel dependen *satisfaction with general past experience* yang memiliki nilai Sig.0.011 pada dimensi will-process dan 0.004 pada dimensi will-technical, yang berada di bawah 0.05 yang berarti tolak H_0 dari hipotesis statistik, yaitu bahwa $b_i \neq 0$, yang berarti bahwa variabel independen *satisfaction with general past experience* punya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ekspektasi will-process dan willtechnical.

Dari keseluruhan analisa regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis penelitian yang terbukti hanya Hipotesis 1 yang berbunyi : "semakin tinggi level kepuasan dalam pengalaman masa lalu, 1)pada tipe layanan secara umum, semakin tinggi level service expectation untuk layanan jasa perusahaan tersebut." Hal ini disebabkan bahwa hanya variabel ini yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 pada tabel coefficients dari output regresi SPSS (bisa dilihat di lampiran), yang berarti H_0 statistik ditolak, berarti $b_i \neq 0$,

sehingga variabel independen *satisfaction with general past experience* punya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *ekspektasi konsumen will-proses* (prediksi konsumen tentang unsur teknis dari layanan Garuda Indonesia) dan *will-teknikal* (prediksi konsumen tentang unsur teknis dari layanan Garuda Indonesia), sehingga mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian juga dapat diterima.

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adélaïde Cezard dalam jurnal tesisnya yang berjudul "Determinants of Services Expectations : An Application to The Airline Industry" (1999), dimana semua hipotesis penelitian yang diuji dapat diterima. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan kondisi responden yang diteliti, yaitu konsumen perusahaan penerbangan di Canada, dan di Indonesia, yang nampak dari deskripsi data demografi, dan perilaku penggunaan pesawat terbang responden yang diteliti, dimana responden Canada cenderung menggunakan pesawat (Canada Airline) untuk bersantai sedangkan responden Indonesia cenderung menggunakan pesawat (Garuda Indonesia) untuk urusan bisnis. Penyebab lain yang mungkin adalah bahwa penulis tidak menguji beberapa variabel (antara lain, variabel nilai-nilai yang dipegang konsumen, keterlibatan dalam penggunaan layanan, dan kebutuhan akan pemahaman) dari keseluruhan variabel yang diuji oleh Adélaïde Cezard sehingga, mungkin saja jika dimasukkan beberapa variabel yang tidak diuji itu, hasil yang didapat akan menjadi berbeda. Dengan kata lain, bisa saja variabel yang tidak diuji itu cukup memberi andil sebagai determinan yang mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap layanan perusahaan jasa penerbangan. Keterbatasan inilah yang diharapkan oleh penulis supaya penelitian selanjutnya bisa menggunakan lebih banyak variabel, terutama yang sudah diuji oleh Adélaïde Cezard dalam menguji determinan dari ekspektasi konsumen terhadap layanan perusahaan jasa penerbangan.

KESIMPULAN

Dari hipotesis yang diterima dalam pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini sudah tercapai yaitu kita dapat mengetahui bahwa faktor yang mempengaruhi pembentukan ekspektasi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa penerbangan di Indonesia adalah faktor dari internal konsumen yaitu kepuasan pada pengalaman masa lalu terhadap layanan secara umum dari perusahaan penerbangan (*satisfaction with general past experience*).

Jika dihubungkan dengan teori, menurut Kotler (1997), kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Dalam ISO 9000:2000 disebutkan persyaratan pemenuhan kepuasan pelanggan, "...*should meet customer requirements and strive to exceed customer expectation*" (hendaknya memenuhi dan berusaha melampaui harapan pelanggan). Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992). Jadi, yang dianggap penting harus diperhatikan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah Garuda Indonesia, adalah bagaimana supaya kualitas perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan yang dirasakan dan diterima bisa terpenuhi sesuai yang diharapkan atau melebihi harapan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus terus menerus meningkatkan kualitas layanannya untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang juga akan terus meningkat di masa depan. Tentu saja, perusahaan memiliki keterbatasan dalam pemenuhan ekspektasi konsumen yang semakin meningkat tersebut, terutama dalam hal kemampuan finansial perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu mengelola tingkat ekspektasi konsumen supaya berada di level yang mampu diraih oleh perusahaan. Hal tersebut, bisa dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya melakukan strategi promosi yang tidak terlalu banyak mengumbar janji.

Karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepuasan pada pengalaman masa lalu terhadap layanan secara umum dari perusahaan penerbangan signifikan dalam mempengaruhi pembentukan ekspektasi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa penerbangan di Indonesia, maka strategi yang bisa dilakukan perusahaan salah satunya adalah melalui strategi promosi yang berusaha mengingatkan kembali kepada konsumen bahwa perusahaan (Garuda Indonesia) telah mampu secara berkualitas memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen di masa lalu, kemudian memastikan pada konsumen bahwa perusahaan tetap berkomitmen meningkatkan kualitas untuk terus memuaskan para pelanggannya tersebut. Supaya tingkat ekspektasi konsumen bisa dikelola sesuai kemampuan perusahaan, perusahaan perlu mengelola strategi promosi supaya penyampaian pesan yang diterima konsumen tidak menimbulkan kesan bahwa perusahaan terlalu mengumbar janji.

DAFTAR PUSTAKA

- Cezard, Adélaïde. (1999) "Determinants of Services Expectations : An Application to The Airline Industry". Tesis in The Faculty of Commerce and Administration at Concordia University, Canada.
- Dewa Barata, Dion. (2005) "Pengaruh Informasi Word Of Mouth pada Keputusan Hepworth, Michael. "Canadians Need to Learn More About Customer Expectations," Marketing News, Maret 1992, hal. 18.
- Hudson, Adams. "Wreck the Expectation," Mega Marketing, May 2007, hlm 90-91.
- Konsumen Menggunakan Jasa Layanan Jasa Penerbangan di Jakarta" Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kotler, P. (2000) Marketing Management (The Millennium Edition). London : Prentice Hall International.
- Kuykendall, Ronald D. "The Management Service Company's Expectation of the Customer," Hospital Materiel Management Quarterly, Feb 1992, hal. 36.
- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani. (2006) Manajemen Pemasaran Jasa.edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra. Naresh K. (2004) Marketing Research An Applied Orientation. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- McAleer, Linda J.; Smith, Minturn G., "What Do Customers Really Expect From Their Utilities?" Public Utilities Fortnightly, May 1990, hal. 9.
- Nicoll, Andrew. "What the customer wants," Occupational Health, Dec 2006, hal. 14
- Parasuraman, A.; Berry, Leonard L.; Zeithaml, Valarie A."Understanding Customer Expectations of Service," Sloan Management Review, Spring 1991, hal. 39.
- Rosen, Keith. "Managing customer expectations," Qualified Remodeler, Jun 2005,hal.18.
- Sanford, Kathleen D. "The Customer Isn't Always Right," Supervisory Management, Oct 1989, hal. 29