

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI MELALUI REPUTASI DAN WORD OF MOUTH

(Studi Pada Maskapai Berbiaya Rendah di Indonesia)

Riyandika Oktav, I Made Sukresna<sup>1</sup>

riyandika.oktav@gmail.com; i.made.sukresna@live.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*Based on the facts there is a decline in the market share and the increasing complaints of low-cost carrier users in Indonesia. This study aims to analyze the effect of service quality and price perception on purchase intention made to low-cost carrier users in Indonesia. The variables used in this study are service quality, and price perception as independent variables, then reputation and word of mouth as the last intervening variable purchase intention as the dependent variable. According to Chiu, et al (2015) it is necessary to improve the quality of flight services to meet consumer needs and expectations to increase purchase intention. Meanwhile, according to Liu and Lee (2016) not only through improving the quality of services that can increase the interest of low-cost carrier users, but also must provide price perception to consumers.*

*The sample in this study were 180 respondents, namely low-cost carrier users in Indonesia. The method used was purposive sampling by distributing questionnaires to low-cost carrier users in Indonesia. Data analysis used in this study is structural equation model (SEM).*

*Based on the results of SEM data processing shows that all hypotheses tested have a positive and significant influence. Based on the total effect, obtained the best path is service quality → reputation → purchase intention.*

*Keywords: low-cost carrier, service quality, price perception, purchase intention*

## PENDAHULUAN

Jasa transportasi udara adalah jasa transportasi yang mulai banyak diminati masyarakat karena dapat memberikan efisiensi waktu tempuh perjalanan penggunanya. Terbukti, bisnis jasa ini di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Badan Pusat Statistik dalam situs resminya [bps.go.id](http://bps.go.id) yang diakses pada bulan Desember 2017 telah mengeluarkan peningkatan jumlah pengguna transportasi udara di Indonesia tahun 2016 kemarin. Tepatnya Desember 2016, jumlah pengguna transportasi udara dalam negeri sebesar 8 juta pengguna atau naik 16,98% dengan pengguna pada bulan November 2016. Dan adapun secara keseluruhan, jumlah penumpang sepanjang Januari-Desember 2016 mencapai 95,2 juta penumpang terdiri dari penumpang domestik sebanyak 80,4 juta orang atau naik 8,16% dibanding periode yang sama tahun 2015.

Meningkatnya jumlah penumpang ini tentu membuktikan bahwa peluang pasar pada bisnis jasa transportasi udara di Indonesia sangat besar. Departemen Perhubungan Udara Indonesia mencatat ada 13 maskapai niaga berjadwal yang ada di Indonesia hingga Februari 2017. Dari 13 maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia ada 10 maskapai yang tergolong dalam kategori maskapai berbiaya rendah. Maskapai berbiaya rendah merupakan model bisnis yang unik dengan strategi penurunan biaya operasi. Dengan melakukan efisiensi biaya peniadaan layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan full service seperti *catering, in flight entertainment, lounge taxi*, dan lain sebagainya yang membuat maskapai penerbangan mampu memberikan harga yang lebih murah ([hubud.dephub.go.id](http://hubud.dephub.go.id) diakses pada Desember 2017).

---

<sup>1</sup>Corresponding author

Berikut perbedaan antara maskapai berbiaya rendah dengan maskapai umum lainnya:

**Tabel 1 :Karakteristik Perbedaan Maskapai Penerbangan**

Maskapai Berbiaya Rendah	Maskapai Layanan Penuh Lainnya
Jumlah tempat duduk lebih banyak (sekitar 148 seat)	Jumlah tempat duduk sekitar 128
Fasilitas terbatas	Fasilitas lebih banyak (makanan dan servis lainnya)
Tambah biaya untuk tambah fasilitas	Layanan sudah menyeluruh
Harga tiket lebih murah	Harga tiket lebih mahal
Penerbangan langsung	Penerbangan jauh (transit)
Penjualan tiket langsung	Penjualan tiket kebanyakan melalui pihak ketiga

Sumber: Warta Ekonomi edisi 01 Tahun XXVII 2015

Dengan kata lain perbedaan antara maskapai berbiaya rendah dengan maskapai layanan penuh lainnya tentu berdampak signifikan terhadap biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh maskapai. Market share dari maskapai penerbangan berbiaya rendah Air Asia pada tahun 2014-2017 mengalami penurunan. Diikuti oleh Lion Air yang mengalami penurunan pada tahun 2015-2017. Pada tahun 2015 Lion Air sempat mengalami penurunan *market share* sebesar 4,9%. Dari kelima merek tersebut Garuda Indonesia yang termasuk dalam maskapai penerbangan yang tidak menekankan biaya rendah selalu menduduki puncak market share di Indonesia (topbrand-award.com diakses Januari 2018).

Tidak hanya itu bahkan On Time Performance yang dikeluarkan oleh Departemen Perhubungan Republik Indonesia mengatakan banyaknya keterlambatan. On time performance merupakan ukuran efektifitas ketepatan waktu dari pengaturan kinerja sistem pada alat transportasi. Angka keterlambatan maskapai berbiaya rendah diantaranya Air Asia dan Lion Air melebihi 20% penerbangan mengalami keterlambatan (Delay). Keterlambatan ini diakibatkan dengan alasan tingginya intensitas penerbangan yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini menyebabkan banyaknya keluhan dari para pelanggan (*dephub.go.id*, diakses pada Januari 2018).

Pada Januari 2018 dilakukan wawancara langsung dengan 6 pengguna LCC yang telah melakukan perjalanannya di Indonesia sebagai sampling. Berikut rangkuman hasil wawancara sampling:

**Tabel 2 : Rangkuman Hasil Wawancara Sampling Pengguna Maskapai berbiaya rendah**

No.	Pertanyaan	Rangkuman Jawaban
1	Maskapai penerbangan berbiaya rendah apa yang anda gunakan?	Lion Air, Air Asia, dan Citilink
2	Sejak kapan anda menjadi pengguna maskapai tersebut?	Menjadi pengguna LCC sejak 2012, 2013, 2014, dan 2015.
3	Mengapa anda memilih maskapai tersebut?	Karena harga yang lebih murah, citra perusahaan yang baik dan pelayanan yang dirasakan.
4	Keluhan apa yang anda rasakan ketika mengguna maskapai tersebut?	Keluhan saat akan melakukan perjalanan: Pesawat kerap kali mengalami keterlambatan atau delay.  Keluhan saat melakukan perjalanan: Masalah keramahan dari kru pesawat, keamanan barang bawaan bagasi.

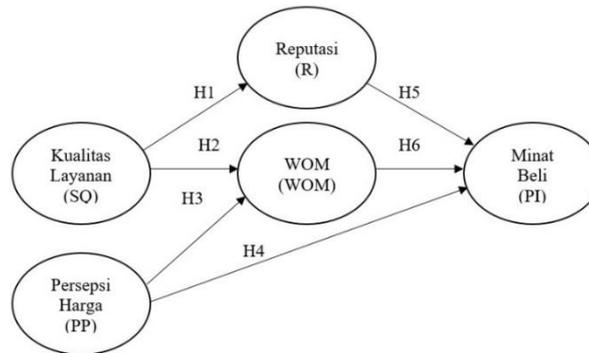
Sumber: Wawancara langsung oleh penulis

Dari hasil rangkuman wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna maskapai berbiaya rendah di Indonesia pada umumnya mengeluhkan tentang kurangnya perhatian terhadap layanan yang diberikan. Pengguna maskapai berbiaya rendah merasa layanan yang diberikan ini seharusnya mendapat perhatian lebih.

Menurut Chiu, dkk (2015) kualitas layanan adalah tanggapan yang diterima oleh konsumen terhadap pengalaman mereka, dengan “kualitas layanan” perlu peningkatan kualitas layanan penerbangan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Tanggapan inilah yang menurut Liudan Lee (2016) tidak hanya melalui peningkatan kualitas layanan saja yang mampu meningkatkan minat pengguna maskapai penerbangan berbiaya rendah (LCC) tetapi juga harus memberikan persepsi harga berbiaya rendah kepada konsumen. Research gap tersebut menjadi landasan awal untuk penelitian.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1 :Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Chiu, dkk (2016), Liu dan Lee (2016)

### Hubungan Kualitas Layanan dengan Reputasi

Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada reputasi perusahaan yang baik pula. Sesuai dengan penelitian Chiu, dkk. (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi. Perusahaan sebaiknya melakukan pengukuran yang efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dan juga kualitas produk mereka dalam upaya membangun dan meningkatkan reputasi. Penelitian terdahulu oleh Zhu (2014) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berhubungan positif dengan layanan karena reputasi berguna sebagai sinyal pasar bagi pelanggan dan membantu untuk mengevaluasi resiko layanan sebelum kunjungan.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap reputasi

### Hubungan Kualitas Layanan dengan *Word of Mouth*

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan akan mengundang orang untuk membicarakannya sebagai topik pembicaraan. Pada penelitian yang dilakukan Chiu, dkk. (2016) menunjukan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan bertindak sebagai atribut yang sangat penting untuk mempromosikan melalui *word of mouth*. Pada penelitian Hutchinson, dkk. (2009) menemukan bahwa pada kualitas layanan memiliki efek langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan setelah komunikasi *word of mouth* terjadi. Hal ini dapat diasumsikan bahwa pelanggan akan melanjutkan komunikasi *word of mouth* kepada orang lain ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Liu dan Lee (2016) juga menemukan pengaruh positif antara kualitas layanan yang diberikan mampu mempengaruhi pelanggan untuk mau memberikan presepinya kepada orang lain pasca penggunaan layanan.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

### Hubungan Persepsi Harga dengan *Word of Mouth*

Pada penelitiannya Evangelho, dkk. (2005) menjelaskan para pengguna LCC mengungkapkan emosi mereka, menggambarkan pengalaman, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain dari informasi harga yang diberikan LCC tentang produk dan layanannya. Studi tersebut membuktikan *word of mouth* dan persepsi harga menunjukkan hubungan positif diantara keduanya. Liu dan Lee (2016) mengetahui betapa pentingnya persepsi harga yang memberikan pengetahuan tentang persepsi pelanggan tentang penyampaian dari lisan ke lisan melalui *word of mouth* perlu dilakukan. Dalam penelitiannya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth* yang mana variabel *word of mouth* dijadikan sebagai variabel intervening.

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

### Hubungan Persepsi Harga dengan Minat Beli

Mengacu pada Alford dan Biswas (2002) peningkatan persepsi positif terhadap harga memiliki pengaruh secara positif mempengaruhi penilaian minat pembelian yang disajikan. Usulan persepsi harga dalam peran pentingnya cenderung mempengaruhi niat beli konsumen melalui produk layanannya. Mengembangkan lebih jauh Petrick (2004) juga menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi probabilitas untuk para konsumen membeli dengan tujuan destinasi yang sama atau membeli jenis produk yang sama. Liu dan Lee (2016) secara khusus pada penelitiannya persepsi

harga akan memiliki efek langsung, persepsi harga akan memiliki efek yang mendominasi pada minat konsumen untuk membeli.

H4 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli

**Hubungan Reputasi dengan Minat Beli**

Dalam Walsh dan Beatty (2007) mencatat, keberhasilan pada perusahaan jasa dan keunggulan kompetitif bukan hanya bergantung kepada pelayanan tetapi juga pada reputasi yang menguntungkan untuk menarik banyak minat beli konsumen. Pada temuan lainnya menunjuk hubungan positif antara reputasi perusahaan dengan aspek perilaku konsumen yang kemudian dikembangkan menjadi minat beli (Bartikowski dan Walsh, 2011). Dalam penelitiannya Chiu, dkk (2016) reputasi perusahaan memberikan hubungan positif dengan minat beli namun tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan *word of mouth* yang memberikan pengaruh lebih besar kepada minat beli.

H5 : Reputasi berpengaruh positif terhadap minat beli

**Hubungan Word of Mouth dengan Minat Beli**

Perusahaan jasa mampu memiliki banyak empati dengan kebutuhan pelanggannya, mereka akan mampu mengendalikan dan meningkatkan *word of mouth* pada kualitas layanan dan menghasilkan minat pembelian tinggi melalui rekomendasi *word of mouth*. (Chiu, dkk. 2016). Pada penelitian Yang, dkk. (2012) menunjukkan hubungan positif antara *word of mouth* dengan aspek perilaku konsumen yang kemudian dikembangkan menjadi minat beli.

H6 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna maskapai penerbangan LCC di wilayah Indonesia dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti. Kriteria pada penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan LCC di Indonesia dan sudah menggunakan jasa minimal 2 kali. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 180 orang yang merupakan pengguna maskapai penerbangan LCC di wilayah Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang berbentuk angka atau bilangan. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data Primer dan data sekunder.

**Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 3 : Definisi Operasional Variabel**

Nama Variabel	Definisi Operasioanal	Indikator
Kualitas layanan (SQ)	Harapan pelanggan tentang layanan yang diberikan dan persepsi mereka tentang proses layanan yang mereka alami (Chiu, dkk, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkan</li> <li>2. Kepercayaan layanan</li> <li>3. Kepuasan layanan secara keseluruhan</li> <li>4. Dorongan menggunakan kembali karena layanan yang diberikan (Geraldine, 2013)</li> </ol>
Persepsi harga (PP)	Cerminan dari pengalaman aktual pelanggan sehubungan dengan keseluruhan layanan mengacu pada jumlah yang dibayarkan (Liu dan Lee, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membedakan jenis layanan melalui harga</li> <li>2. Harga yang ditentukan mempengaruhi keputusan (Liu dan Lee, 2016)</li> </ol>
Reputasi (R)	Persepsi atau citra perusahaan secara keseluruhan terhadap perusahaan yang berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan yang diberikan (Chiu, dkk, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan perusahaan</li> <li>2. Pengalaman terhadap perusahaan</li> <li>3. Memiliki rekam jejak yang baik (Liu dan Lee, 2016)</li> </ol>
Word of Mouth (WOM)	Komunikasi lisan orang-ke-orang antara penerima dengan komunikator yang penerima anggap sebagai non-komersial mengenai merek, produk, atau layanan (Confente, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra promosi yang dilakukan</li> <li>2. Kemudahan promosi perusahaan melalui WOM dari citra perusahaan</li> <li>3. Keyakinan terhadap anggapan perusahaan</li> <li>4. Pengaruh anggapan terhadap citra perusahaan (Chiu, dkk, 2016)</li> </ol>

Minat Beli (PI)	Keinginan dan kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu (Chiu, dkk, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat terhadap integritas perusahaan</li> <li>2. Minat terhadap hubungan perusahaan</li> <li>3. Minat untuk menggunakan kembali (Chiu, dkk, 2016)</li> </ol>
-----------------	---	--

**Metode Analisis Data**

**Analisis Univariat**

Analisis ini terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas.

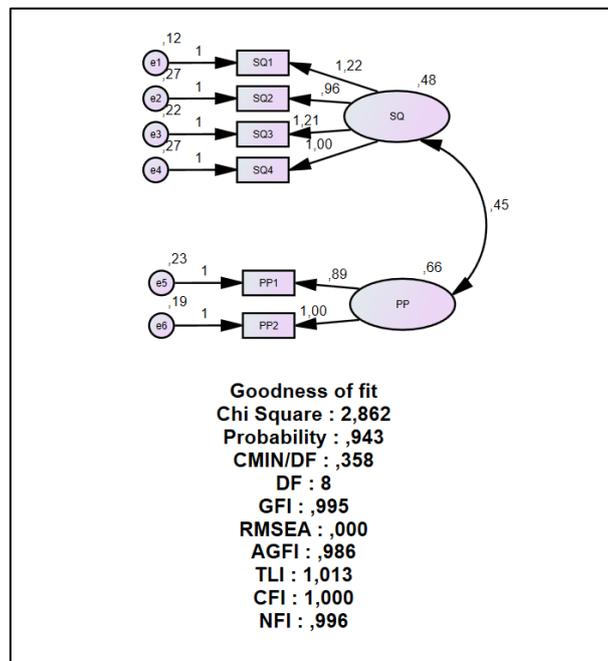
**Analisis Multivariat**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) agar dapat dilakukan pengujian pada simultan rumit dan memiliki hubungan. Berikut langkah-langkah menggunakan analisis SEM Ghazali, 2014): (1) Pengembangan model berdasarkan teori, (2) Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural, (3) Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diajukan, (4) Penilaian terhadap identifikasi model struktural, (5) Menilai *kriteriagoodness of fit*, dan (6) Melakukan interpretasi dan modifikasi model.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Konstruk Variabel Eksogen**

**Gambar 2 :Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen**



Sumber :Data Primer yang Diolah, 2018

Model tersebut menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel Kualitas Layanan, setiap terjadi kenaikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan maka akan diikuti kenaikan (SQ1) sebesar 1,221, (SQ2) sebesar 0,958, (SQ3) sebesar 1,210, (SQ4) sebesar 1,000. Dengan tingkat *loading factor* sebesar 1,000 menunjukkan bahwa indikator (SQ1) adalah indikator yang berperan lebih dominan dibandingkan indikator lain yang membentuk variabel Kualitas layanan.

Model tersebut menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel Persepsi pada Harga, setiap terjadi kenaikan variabel Integritas sebesar 1 satuan maka akan diikuti kenaikan (PP1) sebesar 0,891, (PP2) sebesar 1,000. Dengan tingkat *loading factor* sebesar 1,054 menunjukkan bahwa indikator (PP2) adalah indikator yang berperan lebih dominan dibandingkan indikator lain yang membentuk variabel Persepsi pada Harga.

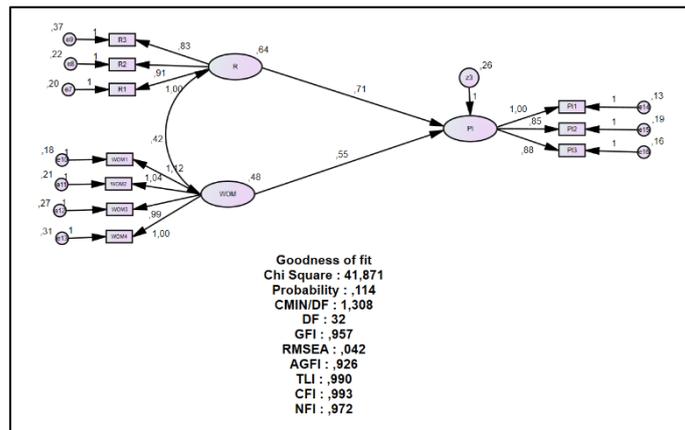
Hasil uji Goodness of fit analisis konfirmatori variabel eksogen menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang cukup baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator itu merupakan dimensi acuan yang sama bagi konstruk yang

disebut Kualitas Layanan dan persepsi pada harga dapat diterima. Dengan kata lain, ke-6 (keenam) indikator tersebut secara nyata membentuk variabel Kualitas layanan dan Persepsi Harga.

Hasil analisis konfirmatori konstruk eksogen didapatkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel eksogen menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil daripada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel eksogen telah menunjukkan *unidimensionalitas*. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

**Konstruk Variabel Endogen**

**Gambar 3 :CFA Konstruk Variabel Endogen**



Sumber :Data Primer yang Diolah, 2018

Model tersebut menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel Reputasi, setiap terjadi kenaikan variabel Reputasi sebesar 1 satuan maka akan diikuti kenaikan (R1) sebesar 1,000; (R2) sebesar 0,914; (R3) sebesar 0,831. Dengan tingkat *loading factor* sebesar 1,000 menunjukkan bahwa indikator (R1) adalah indikator yang berperan lebih dominan dibandingkan indikator lain yang membentuk variabel Reputasi.

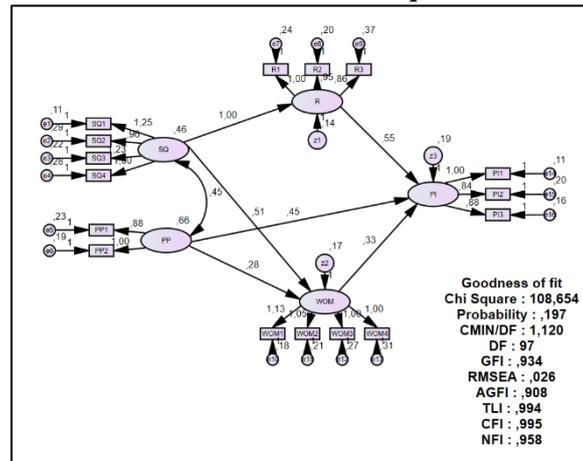
Model tersebut menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel *Word of Mouth*, setiap terjadi kenaikan variabel *Word of Mouth* sebesar 1 satuan maka akan diikuti kenaikan (WOM1) sebesar 1,121; (WOM2) sebesar 1,042; (WOM3) sebesar 0,994; dan (WOM4) sebesar 1,000. Dengan tingkat *loading factor* sebesar 1,121 menunjukkan bahwa indikator (WOM1) adalah indikator yang berperan lebih dominan dibandingkan indikator lain yang membentuk variabel *Word of Mouth*.

Model tersebut menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel minat beli, setiap terjadi kenaikan variabel minat beli sebesar 1 satuan maka akan diikuti kenaikan (PI1) sebesar 1,000; (PI2) sebesar 1,851; dan (PI3) sebesar 0,884. Dengan tingkat *loading factor* sebesar 1,000 menunjukkan bahwa indikator (PI1) adalah indikator yang berperan lebih dominan dibandingkan indikator lain yang membentuk variabel Minat Beli Konsumen.

Hasil uji *Goodness of fit* analisis konfirmatori variabel endogen menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator itu merupakan dimensi acuan yang sama bagi konstruk yang disebut Reputasi, *Word of Mouth* dan Minat Beli dapat diterima. Dengan kata lain, ke-10 (kesepuluh) indikator tersebut secara nyata membentuk variabel Reputasi, *Word of Mouth* dan Minat Beli.

Analisis Full Model Structural Equation Modeling (SEM)

Gambar 4 : Full Model Structural Equation Modelling



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hubungan struktural antar variabel diuji kesesuaiannya dengan *Goodness-of-fit index*. Hasil analisis *Structural Equation Modeling* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4 sebagai berikut:

Adapun hasil *goodness of fitter* dilihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa struktur analisis modeling dalam penelitian ini dapat dilakukan.

**Pengujian Hipotesis Penelitian**

Tabel 4: Hasil Bobot Regresi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
R	<---	SQ	.999	.091	10.931	***	par_7
WOM	<---	SQ	.511	.127	4.017	***	par_14
WOM	<---	PP	.285	.104	2.731	.006	par_15
PI	<---	PP	.454	.118	3.863	***	par_16
PI	<---	R	.549	.113	4.850	***	par_17
PI	<---	WOM	.333	.121	2.746	.006	par_18

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Dari hasil analisis tersebut diperoleh model persamaan struktural sebagai berikut:

$$\text{Reputasi} = 0,999 \text{ Kualitas Layanan}$$

$$\text{Word of mouth} = 0,511 \text{ Kualitas Layanan} + 0,285 \text{ Persepsi Harga}$$

$$\text{Minat Beli} = 0,454 \text{ Persepsi Harga} + 0,333 \text{ WOM} + 0,549 \text{ Reputasi}$$

**Analisis Direct, Indirect dan Total Effect**

*Direct effect* paling besar adalah variabel kualitas layanan terhadap variabel reputasi yaitu sebesar 99,9% (0,999), diikuti variabel reputasi terhadap variabel minat beli sebesar 54,9% (0,549), variabel kualitas layanan terhadap variabel *word of mouth* sebesar 51,1% (0,511), variabel persepsi harga terhadap variabel minat beli sebesar 45,4% (0,454), variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli sebesar 33,3% (0,333), dan terakhir variabel persepsi harga terhadap variabel *word of mouth* sebesar 28,5% (0,285).

*Indirect effect* paling besar adalah variabel kualitas layanan terhadap variabel minat beli sebesar 71,8% (0,718), dan terakhir diikuti variabel persepsi harga terhadap variabel minat beli sebesar 9,5% (0,095).

*Total effect* paling besar adalah variabel kualitas layanan terhadap variabel reputasi sebesar 99,9% (0,999), diikuti variabel kualitas layanan terhadap variabel minat beli sebesar 71,8% (0,718), variabel reputasi terhadap variabel minat beli sebesar 54,9% (0,549), variabel persepsi harga terhadap variabel minat beli sebesar 54,9% (0,549), variabel kualitas layanan terhadap variabel *word of mouth* sebesar 51,1% (0,511), variabel *word of mouth* terhadap

variabel minat beli 33,3% (0,333), dan terakhir variabel persepsi harga terhadap variabel *word of mouth* sebesar 28,5% (0,285). Dari hasil analisis pengaruh ini didapatkan jalur yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli adalah:

Kualitas layanan → reputasi → minat beli sebesar 154,9%

Kualitas layanan → *word of mouth* → minat beli sebesar 84,4%

Persepsi harga → minat beli sebesar 54,9%

Persepsi harga → *word of mouth* → minat beli sebesar 83,4%

Dapat diketahui bahwa minat beli akan memiliki peningkatan lebih baik jika melalui variabel kualitas layanan → reputasi → minat beli.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap reputasi**

Hasil pengujian langsung antara Kualitas Layanan terhadap Reputasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 10,931 > nilai standar 1,96 (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Reputasi, diterima.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Word of Mouth***

Hasil pengujian langsung antara Kualitas layanan terhadap *Word of Mouth* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 4,017 > nilai standar 1,96 (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif Kualitas layanan terhadap *Word of Mouth*, diterima.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Word of Mouth***

Hasil pengujian langsung antara Persepsi pada Harga terhadap *Word of Mouth* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,731 > nilai standar 1,96 (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh positif Persepsi pada Harga terhadap *Word of Mouth*, diterima.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian langsung antara Persepsi pada Harga terhadap Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 3,863 > nilai standar 1,96 (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh positif Persepsi pada Harga terhadap Minat Beli Konsumen, diterima.

### **Pengaruh Reputasi terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian langsung antara Reputasi terhadap Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 4,850 > nilai standar 1,96 (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan ada pengaruh positif Reputasi terhadap Minat Beli Konsumen, diterima.

### **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian langsung antara *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,746 < nilai standar 1,96 (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan ada pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen, diterima.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi, kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *word of mouth*, persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *word of mouth*, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan minat beli, reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada maskapai LCC di Indonesia.

Dari hasil analisis data dan wawancara sampling yang diperoleh, maka saran bagi LCC di Indonesia adalah variabel kualitas layanan berpengaruh paling besar terhadap reputasi kemudian meningkatkan minat beli konsumen. Indikasi tersebut membuat perusahaan maskapai LCC perlu meningkatkan faktor kualitas layanan konsumen untuk dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan meningkatkan fasilitas dan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan perjalanannya, pengelolaan layanan bagasi yang lebih baik lagi

untuk meningkatkan kepercayaan, memberikan kesan puas terhadap konsumen dan dorongan untuk menggunakan kembali setelah menggunakan maskapai. Melalui peningkatan kualitas layanan diharapkan dapat meningkatkan reputasi maskapai dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas layanan sepertinya kurang menjadi hal yang mempengaruhi *word of mouth*. Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh dari responden, para maskapai dapat berusaha meningkatkan citra yang dibangun bukan dari citra promosi dari mulut kemulut dan anggapan tetapi dari pengalaman dan kesan yang dirasakan konsumen. Persepsi harga yang diberikan perusahaan tampaknya tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli. Melalui *word of mouth* sekalipun persepsi atau anggapan yang diberikan dari LCC tidak membuat konsumen memberikan keputusan untuk memilih LCC sebagai pilihannya, lebih baik perusahaan memberikan perbandingan yang lebih konkrit yang bisa didapatkan konsumen dari segi masalah harga.

## REFERENSI

- Alford, B. L. & Biswas, A., 2002. The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), pp. 775-783.
- Bartikowski, B. & Walsh, G., 2011. Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), pp. 39-44.
- Chiu, S.-C., Liu, C.-H. & Tu, J.-H., 2016. The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, Volume 53, pp. 226-234.
- Confente, I., 2014. Twenty-Five Years of Word-of-Mouth Studies: A Critical Review of Tourism Research. *International Journal of Tourism Research*.
- Evangelho, F., Huse, C. & Linhares, A., 2005. Market entry of a low cost airline and impacts on the Brazilian business travelers. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), pp. 99-105.
- Geraldine, O., 2013. Effects of airline service quality on airline image and passengers' loyalty: Findings from Arik Air Nigeria passengers. *Journal of Hospitality and Management Tourism*, 4(2), pp. 19-28.
- Ghozali, I., 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0. 6 ed.* Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hutchinson, J., Lai, F. & Wang, Y., 2009. Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), pp. 298-308.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, t.thn. [Online]  
Available at: <http://hubud.dephub.go.id/index> [Diakses Januari 2018].
- Liu, C.-H. S. & Lee, T., 2016. Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, Volume 52, pp. 42-54.
- Petrick, J. F., 2004. The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), pp. 397-407.
- Top Brand Award, 2013-2017. *Top Brand Survey*. [Online]  
Available at: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/> [Diakses Januari 2018].
- Walsh, G. & Beatty, S. E., 2007. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), pp. 127-143.
- Yang, S. et al., 2012. An Empirical Study of Word-of-Mouth Generation and Consumption. *Marketing Science*, 31(6), pp. 952-963.
- Zeithaml, V. A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Volume 52, pp. 2-22.
- Zhu, Y., Sun, L.-Y. & Leung, A. S., 2014. Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(4), pp. 925-947.