

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN INSENTIF TERHADAP PERILAKU *WORD OF MOUTH* (WOM) KONSUMEN GARUDA INDONESIA JURUSAN JOGJA-JAKARTA

You She Melly Anne Dharasta ¹⁾

¹⁾ STTKD Yogyakarta

Abstrak

Konsumsi jasa terutama angkutan udara sebagai salah satu dari sistem transportasi yang ada mempunyai peranan yang penting dan sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kebutuhan masyarakat akan transportasi untuk jarak jauh sudah cukup tinggi, sehingga banyak konsumen yang mencari alternatif untuk menggunakan transportasi udara untuk meningkatkan efisien waktu dalam berpergian antar wilayah, yang dikarenakan menggunakan jalur darat memerlukan waktu yang lebih lama dari pada jalur udara. Selain itu harga dari jasa transportasi udara sekarang ini sudah terjangkau oleh masyarakat Indonesia, tidak seperti beberapa tahun silam, yang memerlukan biaya cukup mahal dari pada jalur darat.

Beberapa tahun terakhir ini munculah maskapai-maskapai penerbangan di Indonesia. Maskapai penerbangan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dilihat dari jumlah maskapai penerbangan saat ini membuat persaingan antar maskapai menjadi semakin ketat, baik dalam meningkatkan jumlah pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Garuda Indonesia jurusan Jogja-Jakarta. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber pertama, dengan teknik angket (kuesioner). Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan insentif terhadap perilaku word of mouth konsumen Garuda Indonesia Jurusan Jogja-Jakarta secara simultan. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan insentif terhadap perilaku word of mouth konsumen Garuda Indonesia Jurusan Jogja-Jakarta secara parsial.

Penelitian ini menggunakan tehnik pengambilan sampling purposive sampling, dan metode pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini memperoleh dukungan: 1) Ada pengaruh secara simultan kualitas layanan dan insentif terhadap perilaku word of mouth konsumen Garuda Indonesia Jurusan Jogja-Jakarta, 2) Ada pengaruh secara parsial kualitas layanan dan insentif terhadap perilaku word of mouth konsumen Garuda Indonesia Jurusan Jogja-Jakarta.

Metode pengolahan data dan analisis data menggunakan analisis deskriptif, meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan. Sedangkan analisis kuantitatif meliputi analisis regresi berganda, uji F, koefisien determinasi, dan uji T.

Kata kunci: *kualitas layanan, insentif, word of mouth*

Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka konsumsi akan barang-barang, selain kebutuhan primer seperti sandang, pangan, papan, juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan [1]. Konsumsi jasa terutama travel, penginapan, restoran, hiburan, komunikasi, kesehatan, dan keuangan adalah sektor-sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh besar atas perkembangan perekonomian [1].

Konsumsi jasa terutama angkutan udara sebagai salah satu dari sistem transportasi yang ada mempunyai peranan yang penting dan sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kebutuhan masyarakat akan transportasi untuk jarak jauh sudah cukup tinggi, sehingga banyak konsumen yang mencari alternatif untuk menggunakan transportasi ini untuk meningkatkan efisien waktu dalam berpergian antar wilayah, yang dikarenakan menggunakan jalur darat memerlukan waktu yang lebih lama dari pada jalur udara. Selain itu harga dari jasa transportasi udara sudah terjangkau oleh masyarakat Indonesia, tidak seperti beberapa tahun silam, yang memerlukan biaya cukup mahal dari pada jalur darat.

Beberapa tahun terakhir ini munculah maskapai-maskapai penerbangan di Indonesia. Maskapai penerbangan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dilihat dari jumlah maskapai penerbangan saat ini membuat persaingan antar maskapai menjadi semakin ketat, baik dalam meningkatkan jumlah pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Perusahaan-perusahaan jasa penerbangan berusaha untuk bertahan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui berbagai macam cara, salah satunya meningkatkan kualitas layanan mereka. Dengan semakin banyaknya pilihan membuat penumpang akan cenderung memilih maskapai yang dapat memberikan pelayanan yang paling baik dalam pandangan mereka.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) [1]. Oleh karena itulah membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan *word of mouth* yang baik sangat penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan adalah menyediakan insentif bagi konsumen. Insentif merupakan bagian dari promosi penjualan. Karena promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang [2].

Sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendorong penjualan. Alat-alat promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga khalayak: pelanggan, perantara, dan wiraniaga. Pelanggan : tawaran-tawaran gratis, sampel, demonstrasi, kupon, ganti rugi kontan, hadiah, kontes dan jaminan. Perantara : barang-barang gratis, diskon, tunjangan periklanan, periklanan bersama, kontes distribusi, penghargaan. Wiraniaga : bonus, penghargaan, kontes dan hadiah bagi yang memiliki kinerja terbaik [3]

Menurut Terence A. Shimp [4], konsumen mungkin tidak responsif terhadap promosi penjualan kecuali ada sesuatu didalamnya dan dalam kenyataannya memang ada. Semua teknik promosi akan memberi imbalan kepada konsumen (insentif atau perangsang) yang mendorong bentuk perilaku tertentu yang diinginkan oleh para pemasar. Dengan adanya insentif yang diberikan konsumen, pemasar berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen diluar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari suatu produk, kupon yang menarik di salah satu surat kabar, atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran. Konsumen sering menyebarkan kesannya tentang sebuah restoran baru, toko eceran, atau bioskop kepada temannya [5].

Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan jasa penerbangan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini menjadi salah satu maskapai penerbangan yang mengunggulkan kualitas layanan dibandingkan maskapai penerbangan yang lainnya. Garuda Indonesia menawarkan pelayanan yang memuaskan, kenyamanan dalam perjalanan serta keselamatan selama penerbangan. Maskapai Garuda Indonesia selalu menawarkan hal-hal tersebut dengan harapan pelanggan akan puas dan terus menggunakan jasa penerbangan dari maskapai ini. Garuda Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, dengan banyaknya maskapai yang muncul dan juga memberikan kualitas pelayanan yang hampir sama. Sehingga untuk menghadapi hal tersebut, maskapai Garuda Indonesia memberikan insentif kepada para pelanggannya yaitu dengan memberikan konsep layanan yang terbaik, di dalam pesawat memberikan sajian kuliner yang kaya hingga sarana hiburan yang lengkap. Selain itu maskapai ini juga memberikan penawaran khusus atau diskon yang menarik untuk yang membeli tiket Garuda Indonesia. Penawaran- penawaran yang dilakukan pihak Garuda Indonesia antara lain seperti promo hotel eksklusif bagi penumpang Garuda Indonesia, BPTV (*Boarding Pass True Value*) yang bermanfaat bagi penumpang dalam memperoleh diskon Shopping venues, tempat rekreasi, restaurant, dan juga spa diseluruh Indonesia yang telah menjalin kerjasama dengan Garuda Indonesia. Selain itu ada Garuda BidUpgrade yang bisa digunakan penumpang untuk mendapatkan kesempatan untuk upgrade dan menikmati kabin *Business Class* Garuda Indonesia.

Dengan adanya pemberian insentif ini maka diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pelanggan Garuda Indonesia, yang nantinya konsumen dan pelanggan ikut membantu dalam kegiatan promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik dalam mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Insentif Terhadap Perilaku *Word Of Mouth* Konsumen Garuda Indonesia Jurusan Jogja-Jakarta”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Pertama, Apakah ada pengaruh secara simultan kualitas layanan Dan Insentif Terhadap Perilaku *Word Of Mouth* Konsumen Garuda Indonesia Jurusan Jogja-Jakarta? Kedua, Apakah ada pengaruh secara parsial kualitas layanan dan insentif terhadap perilaku *word of mouth* Dan Insentif Terhadap Perilaku *Word Of Mouth* Konsumen Garuda Indonesia Jurusan Jogja-Jakarta.

Berdasarkan kajian teori, hasil-hasil penelitian sebelumnya, menjelaskan bahwa dimensi kualitas layanan terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* (Parasuraman, et al 1985). Dimensi kualitas layanan ini berpengaruh pada harapan dan kenyataan yang diterima. Jika pelanggan atau konsumen memperoleh pelayanan melebihi harapannya maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut berkualitas dan kemudian berkembang menjadi kepuasan terhadap penyedia jasa tersebut dan sebaliknya apabila pelanggan merasa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut tidak berkualitas sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa.

Insentif menurut Kotler dan Keller (2009:223) yaitu jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesepakatan pengecer guna menampilkan produk produsen dengan beberapa cara. Dalam memutuskan untuk menggunakan insentif tertentu, mula-mula pemasar harus menentukan ukuran insentif. Jumlah minimum tertentu agar promosi itu berhasil. Kedua, manajer pemasaran harus menentukan persyaratan untuk partisipasi. Insentif bisa ditawarkan kepada semua orang atau kelompok tertentu. Ketiga, pemasar harus memutuskan durasi promosi. Keempat, pemasar harus memilih sarana distribusi. Kelima, manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi. Dan terakhir, pemasar harus menetapkan total anggaran promosi penjualan. Insentif menurut Nurheni Wijayanto adalah semua bentuk dorongan spesifik atau rangsangan/ stimulus, yang umumnya berasal dari faktor eksternal (pemerintah, LSM, swasta dan lain-lain), yang dirancang dan

diimplementasikan untuk mempengaruhi atau memotivasi masyarakat, baik secara individu maupun kelompok untuk bertindak atau mengadopsi teknik dan metode baru yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi.

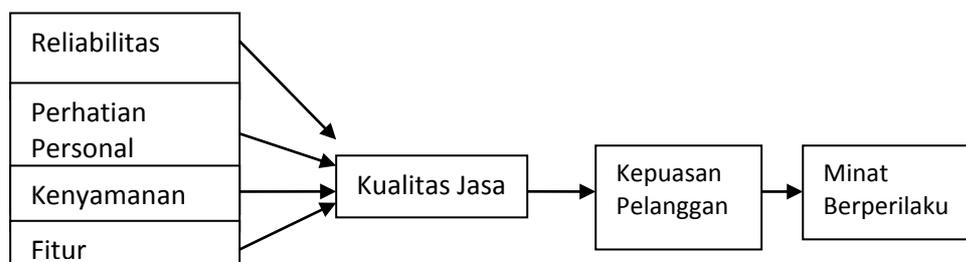
Salah satu karakteristik unik promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya komunikasi *word of mouth*. Ini menyoroti pentingnya faktor orang dalam promosi jasa. Pelanggan seringkali secara sangat terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi personal melalui *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting. Apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal sering kali merupakan sumber informasi yang disukai[3].

Menurut Sutisna [6] komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi antar manusia melalui dari mulut ke mulut dengan saling tukar pikiran, saling tukar informasi, dan saling berkomentar. Informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orang tua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan.

Menurut Kotler (2000) dalam Simamora [7], kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen penting, bahkan konsep pemasaran mengatakan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tergantung pada seberapa mampu perusahaan itu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Berdasarkan konsep itu, berlaku aturan: “Pemenang persaingan adalah yang memberikan kepuasan tertinggi” [7].

Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan harapan konsumen secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini sudah menyadari hak-haknya. Oleh karena itu maka sangat tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja perusahaan bisa berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang makin hari makin baik. Pada saat bersamaan, perusahaan juga harus memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas (Simamora, 2001:154)

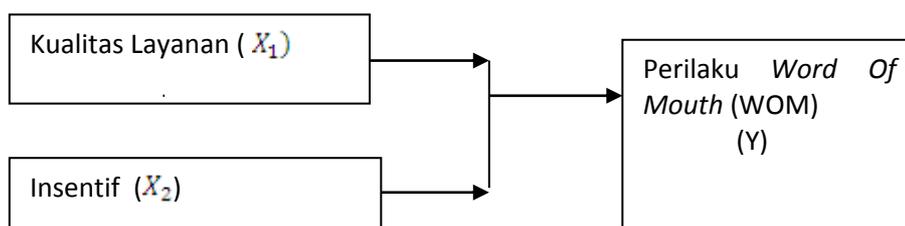
Dabholkar, et al. (2000) dalam Fandy & Gregorius [8] menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas jasa dan minat berperilaku, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar.1

Penelitian terdahulu oleh Erida [9] dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Insentif Terhadap Perilaku WOM (*Word Of Mouth*) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif Di Bandung”. Hasil penelitian dan analisis yang dilakukannya bahwa kepuasan konsumen dan insentif baik secara mandiri maupun saling berinteraksi, keduanya mempunyai pengaruh terhadap perilaku *word of mouth* konsumen pada jasa angkutan penumpang bis AKAP kelas eksekutif di Bandung.

Gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas layanan dan insentif terhadap perilaku *word of mouth* konsumen jasa angkutan penumpang bis Ramayana kelas eksekutif jurusan Jogja-Jakarta adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu 1) Ada pengaruh secara simultan kualitas layanan dan insentif terhadap perilaku *word of mouth* konsumen Garuda Indonesia Jurusan Jogja-Jakarta. 2) Ada pengaruh secara parsial kualitas layanan dan insentif terhadap perilaku *word of mouth* Konsumen Garuda Indonesia Jurusan Jogja-Jakarta.

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk jenis penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. (Sugiyono, 1999:7). Survey dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen jasa Garuda Indonesia Jurusan Jogja-Jakarta.

Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*. *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. [10]. Maka *sampling purposive* dalam penelitian ini adalah konsumen Garuda Indonesia Jurusan Jogja-Jakarta. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket (kuesioner). Teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya [11]. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Garuda Indonesia jurusan Jogja-Jakarta dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Menurut Sugiyono [12] analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Menurut Sugiyono [12] instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

Uji Validitas adalah sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Demikian juga kuesioner riset. Kuesioner riset dikatakan valid apabila instrument tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti. Sedangkan uji reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik [11]. Untuk uji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha*. Dalam hal ini apabila nilai koefisien alpha (α) lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,5 maka dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel dan andal (Uma Sekaran, 2000:55-56).

Dalam metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan [12]. Dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi [12]. Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan atau uang saku yang diterima dalam satu bulan, dan sebagainya.

Analisis kuantitatif digunakan untuk data-data yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori dalam wujud angka-angka diperoleh dengan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus [12]. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi: analisis regresi berganda, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang mengemukakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta analisis persepsi responden terhadap variabel penelitian yaitu kepuasan konsumen, insentif dan *word of mouth*. Sedangkan analisis kuantitatif yaitu menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan angka-angka dan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel paling banyak berusia 31 – 35 tahun yang mencapai 28 orang atau 28%, dan paling sedikit berusia lebih dari 40 tahun hanya 9 orang atau 9%. Dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang atau 68%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang atau 32%. Sedangkan dilihat dari jenis pekerjaan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai

sampel sebagai konsumen Garuda Indonesia paling banyak adalah pegawai swasta yang berjumlah 65 orang atau 65% dan yang paling sedikit adalah pegawai negeri sipil yang berjumlah 5 orang atau 5%.

Berdasarkan persepsi responden terhadap variabel kualitas layanan, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel kualitas layanan paling banyak menyatakan setuju yang mencapai 75 orang atau 75%, dan tidak ada atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju. Jadi sebagian besar responden merasa setuju bahwa bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan oleh maskapai Garuda Indonesia jurusan Jogja-Jakarta memberikan kepuasan pada konsumen.

Persepsi responden terhadap variabel insentif bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel insentif paling banyak menyatakan setuju yang mencapai 53 orang atau 53%, dan yang paling sedikit adalah menyatakan sangat tidak setuju yang hanya 1 orang atau 1%. Jadi sebagian besar responden merasa senang terhadap pemberian insentif oleh perusahaan dan akan menggunakan dengan sebaik-baiknya.

Persepsi responden terhadap variabel *word of mouth* dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel *word of mouth* paling banyak menyatakan sangat setuju yang mencapai 52 orang atau 52%, dan tidak ada atau 0% yang menyatakan tidak setuju. Jadi sebagian besar responden untuk menyampaikan hal-hal positif dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain serta akan memotivasi teman/saudara untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Analisis kuantitatif yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, yaitu berfungsi untuk menghitung pengaruh kualitas layanan dan insentif terhadap variabel *word of mouth*. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai konstanta sebesar 0,113 artinya apabila kualitas layanan dan insentif tidak mengalami perubahan maka perilaku *word of mouth* konsumen sebagai variabel dependen sebesar 0,113. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (X_1) = 0,647. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai yang positif sehingga mempunyai pengaruh yang searah dengan perilaku *word of mouth*. Semakin tinggi kualitas layanan maka akan berdampak dengan perilaku *word of mouth* ke arah yang positif, demikian pula sebaliknya semakin rendahnya kualitas layanan maka akan berdampak dengan perilaku *word of mouth* ke arah yang negatif. Koefisien regresi variabel insentif (X_2) = 0,336. Dan berdasarkan hasil dari koefisien regresi variabel insentif mempunyai nilai yang positif sehingga mempunyai pengaruh yang searah dengan perilaku *word of mouth*. Semakin banyak insentif yang dirasakan maka akan berdampak dengan perilaku *word of mouth* ke arah yang positif, demikian pula sebaliknya semakin sedikit insentif yang dirasakan maka akan berdampak dengan perilaku *word of mouth* ke arah yang negatif.

Hipotesis 1 yaitu ada pengaruh secara simultan kualitas layanan dan insentif terhadap perilaku *word of mouth* konsumen Garuda Indonesia Jurusan Jogja-Jakarta, diuji dengan menggunakan uji F, yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh secara serentak variabel kualitas layanan dan insentif terhadap perilaku *word of mouth*. Pengujian melalui uji F adalah dengan membandingkan probabilitas kesalahan F hitung dengan signifikansi yang dapat ditolerir ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F hitung sebesar 59,566 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α ($0,000 < 0,050$) atau H_0 tidak didukung dan H_a didukung. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara simultan kualitas layanan dan insentif terhadap perilaku *word of mouth* konsumen Garuda Indonesia Jogja-Jakarta **didukung**.

Hipotesis 2 yaitu ada pengaruh secara parsial kualitas layanan dan insentif terhadap perilaku *word of mouth* Konsumen Garuda Indonesia Jurusan Jogja-Jakarta, diuji dengan menggunakan uji t, yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel kualitas layanan dan insentif terhadap perilaku *word of mouth* secara parsial. Variabel kualitas layanan (X_1) mempunyai t hitung sebesar 7,528 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α ($0,000 < 0,050$). Ini berarti bahwa nilai secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *word of mouth*. Variabel insentif (X_2) mempunyai t hitung sebesar 7,047 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α ($0,000 < 0,050$). Ini berarti bahwa nilai secara parsial insentif berpengaruh signifikan terhadap perilaku *word of mouth*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan variabel ada pengaruh secara parsial kualitas layanan dan insentif terhadap perilaku *word of mouth* konsumen Garuda Indonesia Jurusan Jogja-Jakarta **didukung**.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dan insentif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *word of mouth* konsumen Garuda Indonesia jurusan Jogja – Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku positif konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan Garuda Indonesia dipengaruhi oleh rasa puas mereka terhadap indikator- indikator produk jasa layanan Garuda Indonesia serta besarnya insentif yang dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erida [9] tentang pengaruh kepuasan konsumen dan insentif terhadap perilaku *wom (word of mouth)* konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan insentif mempunyai pengaruh terhadap perilaku *word of mouth* konsumen pada jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Bandung.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa kesediaan konsumen untuk menyampaikan hal- hal positif tentang jasa penerbangan Garuda Indonesia, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain serta mendorong teman/saudara untuk menggunakan penerbangan Garuda dipengaruhi oleh rasa puas mereka terhadap berbagai bentuk jasa layanan Garuda Indonesia serta insentif yang telah diberikan. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang ia rasakan yang sesuai dengan harapannya akan membuat mereka merasa puas yang pada akhirnya akan berpengaruh *word of mouth* ke arah yang positif. Perusahaan bisa berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang makin hari makin baik. Pada saat bersamaan, perusahaan juga harus memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas [7]. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erida, 2009 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap perilaku *word of mouth* konsumen pada jasa angkutan penumpang bis AKAP (Antar Kota Antar Propinsi) kelas eksekutif di Bandung.

Variabel insentif juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku *word of mouth* konsumen Garuda Indonesia jurusan Jogja – Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa program insentif yang diluncurkan, seperti memberikan konsep layanan yang terbaik, di dalam pesawat memberikan sajian kuliner yang kaya hingga sarana hiburan yang lengkap. Selain itu maskapai ini juga memberikan penawaran khusus atau diskon yang menarik untuk yang membeli tiket Garuda Indonesia. Penawaran- penawaran yang dilakukan pihak Garuda Indonesia antara lain seperti promo hotel eksklusif bagi penumpang Garuda Indonesia, BPTV (*Boarding Pass True Value*) yang bermanfaat bagi penumpang dalam memperoleh diskon Shopping venues, tempat rekreasi, restaurant, dan juga spa diseluruh Indonesia yang telah menjalin kerjasama dengan Garuda Indonesia. Selain itu ada Garuda BidUpgrade yang bisa digunakan penumpang untuk mendapatkan kesempatan untuk upgrade dan menikmati kabin Business Class Garuda Indonesia. Dengan berbagai macam insentif

yang diberikan ini mampu mempengaruhi perilaku *word of mouth* ke arah yang positif pada jasa layanan penerbangan Garuda Indonesia jurusan Jogja – Jakarta. Insentif juga mempunyai pengaruh yang besar terutama dalam mengubah rekomendasi pembelian negatif yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas menjadi rekomendasi positif. Tanpa insentif, tinggi kemungkinannya bagi konsumen yang tidak puas merekomendasikan untuk tidak menggunakan jasa perusahaan angkutan penumpang yang telah memberikan pengalaman konsumsi yang buruk kepadanya. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erida [9] yang menunjukkan bahwa insentif mempunyai pengaruh terhadap perilaku *word of mouth* konsumen pada jasa angkutan penumpang bis AKAP (Antar Kota Antar Propinsi) kelas eksekutif di Bandung.

Kesimpulan

Kualitas layanan berpengaruh besar terhadap perilaku *word of mouth* konsumen, oleh karena itu pihak pengelola perlu menjaga agar konsumen selalu puas terhadap pelayanan yang diberikan. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi dapat juga melalui jejaring sosial maupun forum- forum on line lainnya. Oleh karena itu pihak manajemen perlu membuat forum on line atau dalam jejaring sosial untuk menjadi tempat agar konsumen dapat mencurahkan segala hal terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola jasa. Dengan demikian pihak manajemen dapat melihat sekaligus mengawasi perilaku *word of mouth* konsumen agar dapat diarahkan ke hal-hal yang lebih positif. Dan diharapkan pihak manajemen Garuda bisa memberikan tambahan insentif-insentif yang lainnya guna untuk meningkatkan kualitas layanan mereka.

Daftar Pustaka

- [1] Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat, 2006.
- [2] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007.
- [3] A. Payne, *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2000.
- [4] T.A. Shimp, *Periklanan Dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- [5] J.Paul Peter dan Jerry C.Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid Dua. Jakarta: Erlangga, 2000.
- [6] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- [7] B. Simamora, 2001, *ReMarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- [8] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- [9] Erida, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Insentif Terhadap Perilaku WOM (Word of Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif Di Bandung," *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol:1, 2009.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 1999.
- [11] Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi, 2006.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.