

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA INDONESIA**

ANDRIANTO PRASETYA NUGROHO

8215112355



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Penyelesaian Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER
LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS A
MEDIATION OF AIR ASIA INDONESIA**

ANDRIANTO PRASETYA NUGROHO

8215112355



**Minithesis is Written as One of The Requirement For Getting a Barchelor Degree of
Economics**

**STUDY PROGRAM MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITY STATE OF JAKARTA
2015**

ABSTRAK

Andrianto Prasetya Nugroho, 2015; Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Air Asia Indonesia. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S-1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing : Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Agung Kresnamurti, ST, MM

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui deskripsi dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Air Asia Indonesia, 2) untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Air Asia Indonesia, 3) untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Air Asia Indonesia, 4) untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Air Asia Indonesia, 5) untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Air Asia Indonesia. Objek penelitian ini ialah 200 responden yang sudah pernah menggunakan pelayanan Air Asia Indonesia minimal sebanyak tiga kali dalam tiga tahun terakhir. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik menurut pelanggan, sehingga pelanggan puas dan cenderung loyal kepada Air Asia Indonesia. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 54%, 2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35%, 3) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 66%, 4) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan sebesar 23%.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maskapai penerbangan

ABSTRACT

Andrianto Prasetya Nugroho, 2015; The Influence of Service Quality Toward Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediation of Air Asia Indonesia. Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo SE, M.Si & Agung Kresnamurti RP, ST, MM

The purpose of this research are: 1) To find out the description of service quality, customer satisfaction, and customer loyalty of Air Asia Indonesia airline, 2) test empirically the influence of service quality toward customer loyalty of Air Asia Indonesia airline, 3) test empirically the influence of service quality toward customer satisfaction of Air Asia Indonesia airline, 4) test empirically the influence of customer satisfaction toward customer loyalty of Air Asia Indonesia airline, 5) test empirically the influence of service quality toward customer loyalty through customer satisfaction as a mediation of Air Asia Indonesia airline. The object of this research was 200 respondents who have ever used the service of Air Asia Indonesia at least 3 times in the last three years. The results of descriptive test explained that the service quality provided is good according to the customer, so that the customer is satisfied and tend to be a loyal customer of Air Asia Indonesia. The hypothesis test shows: 1) the influence of service quality toward customer loyalty by 54%, 2) the influence of service quality toward customer satisfaction by 35%, 3) the influence of customer satisfaction toward customer loyalty by 66%, 4) the influence of service quality toward customer loyalty through customer satisfaction as a mediation by 23%.

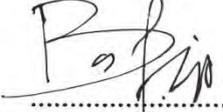
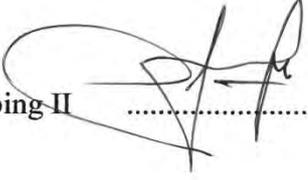
Keywords: Service quality, customer satisfaction, customer loyalty, airline

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19571207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		31 JULI 2015
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Sekretaris		31 JULI 2015
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		31 JULI 2015
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		31 JULI 2015
5. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		31 JULI 2015

Tanggal Lulus Ujian : 29 JULI 2015

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, ..29..Juli 2015

Yang membuat pernyataan



Andrianto Prasetya Nugroho

No.Reg 8215112355

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak . Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I
2. Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen pembimbing II
3. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Ibu Dra Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Hamidah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
7. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.

8. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayahanda H. Drh. Purwoko Sri Priyambodo dan Ibunda Hj. Drh. Imsupriati selaku orang tua peneliti, serta Kakak tercinta Aditya Veterna, ST maupun Adik tersayang Ameilia Indah Puspasari yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

9. Ibu Widya Parimita, SE, M.PA selaku dosen sekaligus orang tua di kampus yang selalu mendidik dengan penuh kasih sayang, memberikan keceriaan, dan selalu mengarahkan peneliti untuk menyelesaikan studi dan skripsi.

10. Teman-teman seperjuangan peneliti yaitu Yulia Elisabeth, Fitra Ramadhani, Rahma Fathia, Firdha Farynasyari, dan Syariyah yang saling memotivasi dan berbagi informasi serta membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

11. Para sahabat dan teman dekat yaitu Andari Olga Julia, Chairul Mukmin Wibowo, M. Suryo Hanandhito, Dimas Ratri Yulian Nugroho, Byan Tri Pradigdo, Sidiq Munajat, dan Yosenta P.D Ginting yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman-teman jurusan Manajemen kelas Reguler A 2011 yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.

13. Para senior jurusan Manajemen angkatan 2009 dan 2010, Rizki Jatmika, Ria Rizky Puspitasari, Rheza Prasetya, dan Mardiana Lupitasari yang telah membantu dan memberikan arahan kepada peneliti selama proses penelitian ini.

14. Sabriza Prihatiningtyas, Faris Akbar, dan Bakti Priyo Utomo yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti dari awal hingga akhir skripsi ini dibuat.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2015

Andrianto Prasetya Nugroho

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	8
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	11
2.2 Hasil Penelitian Relevan	38
2.3 Kerangka Teoritik	47
2.4 Model Penelitian	50
2.5 Hipotesis	50

BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian.....	51
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	51
3.3 Metode Penelitian.....	52
3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	53
3.5 Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional	56
3.6 Skala Pengukuran.....	61
3.7 Metode Analisis.....	61
3.8 Pengujian Hipotesis.....	66
3.9 Uji Instrumen.....	67

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis	70
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	75

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	104
5.2 Implikasi Manajerial.....	106
5.3 Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Laba Bersih Air Asia Indonesia 2012-2014	5
I.2	Data Keluhan KFC Cabang Pangkalan Jati	6
II.1	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	46
III.1	Jumlah Sampel Penelitian Yang Relevan	55
III.2	Operasionalisasi Variabel	59
III.3	Skala Likert.....	61
III.4	<i>Goodness of Fit Indices</i>	65
IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	70
IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	72
IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	73
IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Penggunaan Layanan Air Asia Indonesia	74
IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan Air Asia Indonesia.....	75
IV.7	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	76
IV.8	Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	80
IV.9	Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	83
IV.10	Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	86
IV.11	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	87

IV.12 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	87
IV.13 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	89
IV.14 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	90
IV.15 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	91
IV.16 <i>Second Order</i> Kualitas Pelayanan.....	92
IV.17 <i>Second Order</i> Kepuasan Pelanggan.....	95
IV.18 <i>Second Order</i> Loyalitas Pelanggan.....	96
IV.19 <i>Full Model</i> SEM.....	98
IV.20 <i>Fit Model</i> SEM	99
IV.21 Indikator Pada Full Model	101
IV.22 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	102
IV.23 Model Persamaan Struktural.....	104
V.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
II.1	Model <i>Gap</i> Kualitas Pelayanan.....	16
II.2	Model Kepuasan Pelanggan.....	27
II.3	Model Penelitian.....	50
IV.1	<i>Second Order</i> Kualitas Pelayanan.....	92
IV.2	<i>Second Order</i> Kepuasan Pelanggan.....	94
IV.3	<i>Second Order</i> Loyalitas Pelanggan.....	95
IV.4	<i>Full Model</i> SEM.....	97
IV.5	Diagram t-values	97
IV.6	<i>Fit Model</i>	99

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER
LAMPIRAN 2	OUTPUT UJI VALIDITAS
LAMPIRAN 3	OUTPUT UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN 4	<i>GOODNESS OF FIT</i>
LAMPIRAN 5	SYNTAX LISREL
LAMPIRAN 6	OUTPUT PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG
LAMPIRAN 7	<i>STANDARDIZED TOTAL EFFECT</i>
LAMPIRAN 8	WINDOW AWAL LISREL
LAMPIRAN 9	<i>STRUCTURAL EQUATIONS</i>

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi berfungsi sebagai sarana pemenuh kebutuhan manusia untuk memindahkan penumpang atau barang ke tempat lain yang dituju. Transportasi sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia, khususnya di era globalisasi dimana manusia cenderung melakukan perpindahan atau pengiriman barang dari satu tempat ke tempat yang lain.

Transportasi merupakan salah satu hal utama untuk menunjang kebutuhan nasional maupun internasional. Adapun manfaatnya sangat berpengaruh untuk membangun atau memperluas perekonomian, membangun hubungan sosial, aspek politik, dan pertahanan keamanan. Transportasi juga bermanfaat sebagai penunjang perkembangan kewilayahan yang menghubungkan satu tempat ke tempat lainnya khususnya dalam hal pemanfaatan jasa pariwisata.¹ Sistem transportasi yang baik sangat diperlukan oleh suatu daerah atau negara guna memperlancar mobilisasi dan komunikasi serta teknologi informasi.

Seiring dengan dinamika perkembangan jaman dan meningkatnya aktivitas masyarakat yang menginginkan kecepatan dalam menjangkau suatu daerah, maka jasa penerbangan menjadi salah satu alternatif yang sangat di butuhkan oleh masyarakat modern dewasa ini dimana mereka membutuhkan efisiensi waktu dalam mencapai tujuan. Sebagaimana yang dikatakan Fortner & Brian

¹ Article National Education, "*Sejarah Perkembangan, Fungsi, dan Manfaat Transportasi*", <http://goo.gl/VWg28r> (Diakses tanggal 28 Januari 2015)

dalam Utari, sistem transportasi telah dirancang untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi untuk meningkatkan kinerja.²

Jasa penerbangan sebagai salah satu alternatif transportasi yang mampu memberikan efisiensi waktu perjalanan menjadi pilihan bagi para pebisnis dan eksekutif serta bagi para karyawan yang ingin segera menyelesaikan pekerjaannya. Persaingan di dunia penerbangan semakin marak, sejak diberlakukannya kebijakan pemerintah berkaitan dengan *open sky management* pada tahun 2001, dimana pemerintah memberikan peluang kepada maskapai penerbangan asing untuk ikut berkiprah di Indonesia.

Menurut data dari Ditjen Perhubungan Udara Departemen Perhubungan dalam Vickih, jumlah perusahaan penerbangan di Indonesia yang memiliki izin usaha per Desember 2014 berjumlah 68 perusahaan, yaitu 17 perusahaan berstatus niaga berjadwal, dua perusahaan berstatus niaga berjadwal kargo, 45 perusahaan berstatus niaga tidak berjadwal, dan empat perusahaan berstatus niaga tidak berjadwal kargo.³

Banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia secara langsung menciptakan persaingan yang cukup ketat. Walaupun menghadapi tekanan dengan meningkatnya harga bahan bakar, industri penerbangan nasional tetap mengalami pertumbuhan dengan pertumbuhan arus penumpang domestik maupun internasional.

² Woro Utari, "Model Kepuasan Pelanggan Sebagai *Moderating* Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, p. 138

³ Vickih Riady, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang", *Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Udinus*, 2013, p. 1

Pesatnya persaingan industri jasa penerbangan di Indonesia bukan hanya disebabkan oleh globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Menurut Malhotra dalam Rahyuda & Cempaka bagi konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan. Perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.⁴

Dalam mencapai target kepuasan pelanggan di industri penerbangan, kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama. Sebagaimana yang dikatakan Kotler, Pelanggan yang puas akan menjadi *marketing force* bagi perusahaan, artinya kepuasan pelanggan bisa memberikan dampak positif terhadap perusahaan melalui *word of mouth*.⁵

Persaingan ketat industri penerbangan membuat para pelaku bisnis industri penerbangan harus menemukan berbagai kemungkinan untuk mengalahkan para pesaingnya, salah satunya adalah dengan menggunakan model penerbangan berbiaya rendah dengan menurunkan *operating cost* di setiap lini.

⁴ Rahyuda dan Cempaka, "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik di Denpasar", Jurnal Ekuitas Vol. 15 No. 3, p. 370

⁵ Utari, Op.Cit., p. 139

Model penerbangan seperti ini disebut *low cost carrier* (LCC)⁶. Disamping untuk mengalahkan pesaingnya, model penerbangan LCC ini juga digunakan untuk menjaring konsumen pada segmen pasar bawah yang lebih luas. Singkatnya, LCC merupakan redefinisi bisnis jasa angkutan udara menuju pelayanan yang serba efisien, sederhana dan ringkas, kecuali soal yang menyangkut keamanan penumpang.

Maskapai penerbangan di Indonesia yang menggunakan model LCC yaitu Lion Air, Sriwijaya Air, Citilink, dan lain-lain, dimana salah satu perusahaan maskapai penerbangan internasional yang termasuk kedalam kategori ini adalah Air Asia perusahaan asal Malaysia yang kini telah memperluas jaringannya sampai ke Indonesia dengan mendirikan perusahaan Indonesia Air Asia (IAA). Tentunya hal ini menjadi berita baik bagi masyarakat Indonesia yang belum pernah merasakan bepergian menggunakan pesawat.

Dalam operasinya, Air Asia menekan biaya operasional hingga titik minimal, yang artinya dalam pelayanannya tidak ada minuman, makanan, koran, serta fasilitas-fasilitas lainnya yang biasanya disediakan oleh penerbangan kelas 1 (satu). Disamping itu Air Asia juga tidak menggunakan kertas sebagai bukti pemesanan tiket, tetapi Air Asia mendorong para konsumennya untuk memesan tiket via internet atau melalui telepon *call centre*.⁷

Dalam operasinya terdapat masalah berupa penurunan keuntungan dan jumlah penumpang. Laba Air Asia Indonesia mengalami penurunan drastis

⁶ Pengetahuan Bandar Udara, "*Low Cost Carrier – Fenomena Dunia Penerbangan*", <http://goo.gl/tRNJHK> (Diakses tanggal 28 Januari 2015)

⁷ Air Asia, "*Profil Perusahaan Air Asia*", <http://goo.gl/cqsC51> (Diakses tanggal 28 Januari 2015)

sebesar 77,5% di kuartal ketiga tahun 2013⁸. Laba bersih AirAsia untuk kuartal yang berakhir pada 30 September 2013 berada pada angka RM 35,48 juta (US\$ 11,14 juta), turun jauh dibandingkan laba bersih RM 157,81 juta pada periode yang sama tahun 2012. Hal serupa juga terjadi pada September 2014, laba bersih Air Asia Indonesia mengalami penurunan sebesar 29,83% dibandingkan pada kuartal ketiga tahun sebelumnya⁹.

Tabel I.1
Laba Bersih Air Asia Indonesia 2012 – 2104

Tahun	Laba Bersih	Persentase Penurunan Laba Bersih
2012	RM 157,81	
2013	RM 35,48	77,5%
2014	RM 24,90	29,83%

Sumber : Data diolah oleh penulis

Masalah juga terdapat pada penurunan jumlah penumpang. Pada September 2014 jumlah penumpang Air Asia menurun sebanyak 1,85 juta penumpang yang dimana pada tahun 2013 Air Asia Indonesia telah menerbangkan 8 juta penumpang¹⁰. Hal ini semakin bertambah parah melihat kondisi Air Asia Indonesia yang mendapat musibah kecelakaan pesawatnya QZ8501 pada akhir Desember 2014. Jumlah penumpang pada kuartal pertama tahun 2015 menurun sebanyak 15% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Dalam tiga bulan pertama tahun ini, AirAsia Indonesia dalam pernyataannya mengatakan telah menerbangkan total 914.970

⁸ Indo-aviation.com, "Laba Air Asia Anjlok 77,5 persen di Kuartal Ketiga 2013", <http://goo.gl/nHXkwp> (Diakses tanggal 1 Pebruari 2015)

⁹ CNN Indonesia, "Laba Bersih Indonesia AirAsia Turun 29 Persen", <http://goo.gl/aDh5yf> (Diakses tanggal 1 Pebruari 2015)

¹⁰ Liputan6.com, "Hingga September, Total Penumpang Indonesia AirAsia Sudah Menurun", <http://goo.gl/OFQvmP> (Diakses tanggal 1 Pebruari 2015)

penumpang, turun dari 1,08 juta penumpang pada periode yang sama tahun 2014. Tingkat isian kursi (*load factor*) penerbangan AirAsia X juga turun dari 86 persen di kuartal pertama 2014 menjadi 74 persen di kuartal pertama 2015.¹¹

Tabel I.2
Jumlah Penumpang Air Asia 2013 – 2015

Tahun	Jumlah Penumpang	Persentase Penurunan Jumlah Penumpang
2013	8 juta	
2014	6,15 juta	23,12%
2015 (Januari - April)	914 ribu	15% (dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Masalah tersebut merupakan cerminan dari menurunnya loyalitas konsumen (*customer loyalty*) Air Asia Indonesia. Hal ini diperkuat oleh beberapa opini pelanggan yang menyatakan tidak ingin lagi menggunakan jasa Air Asia untuk penerbangannya. Hal ini seperti yang dimuat dalam situs Detik.com¹² yang menyampaikan bahwa salah satu penumpang memutuskan untuk seterusnya beralih ke maskapai penerbangan yang lain . Hal ini dikarenakan pembatalan keberangkatan Air Asia dan hanya bisa dialihkan ke keberangkatan pada 2 hari yang akan datang.

¹¹ Indo-aviation.com, “Di Kuartal Pertama 2015, Penumpang Air Asia X Anjlok 15 Persen”, <http://goo.gl/Ec5DRb> (Diakses tanggal 6 Juni 2015)

¹² Detik.com, “Suara Pembaca : Pengalaman Indah Menggunakan Air Asia”, <http://qoo.gl/X6UhyB> (Diakses tanggal 1 Pebruari 2015)

Keluhan lain dalam segi yang sama dikemukakan di situs hukumonline.com¹³. Seorang penumpang tidak akan memilih Air Asia lagi sebagai maskapai penerbangan untuk keberangkatan selanjutnya lantaran terlanjur kecewa terhadap pembatalan keberangkatan dan pihak Air Asia menolak untuk mengalihkan keberangkatan ke maskapai lain.

Menurunnya loyalitas konsumen Air Asia tersebut diduga disebabkan oleh buruknya kualitas pelayanan (*service quality*). Seperti halnya dimuat dalam Kompas.com bagian Surat Pembaca yang menyampaikan bahwa seorang ibu harus dialihkan ke keberangkatan selanjutnya untuk pemberangkatan dari Jakarta menuju Semarang. Hal ini disebabkan tidak adanya pemanggilan pertama, kedua dan ketiga yang biasanya dilakukan oleh maskapai penerbangan. Namun apabila pemanggilan ketiga juga terlewat, maka akan dilakukan pemanggilan nama penumpang, tujuan, dan kode booking. Tetapi hal tersebut tidak dilakukan oleh Air Asia sehingga seorang ibu tersebut harus rela menunggu hingga kurang lebih 9 jam.¹⁴

Adapun pendapat lain tentang kualitas pelayanan Air Asia disampaikan juga di Surat Pembaca Kompas yang mengatakan bahwa penanganan *complain* Air Asia sangat buruk. Untuk menyampaikan keluhan dan mendapat penjelasan dari pihak Air Asia, konsumen harus menelepon sebanyak empat kali, mulai dari staff *call centre* sampai dengan *supervisor* yang menerima keluhan dan dengan respon yang sama yaitu hanya dapat melakukan pencatatan keluhan.

¹³ Hukumonline.com, "Air Asia Digugat Gara-gara Membatalkan Jadwal Keberangkatan", <http://goo.gl/43vico> (Diakses tanggal 1 Pebruari 2015)

¹⁴ Kompas.com, "Surat Pembaca : Air Asia Tidak Profesional", <http://goo.gl/CfDpVL> (Diakses tanggal 29 Januari 2015)

Selain loyalitas pelanggan yang menurun akibat buruknya kualitas pelayanan, dampak lain yang ditimbulkan adalah menurunnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang juga berakibat fatal terhadap hilangnya loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan Air Asia Indonesia dalam hal membayarkan ganti rugi terhadap kekecewaan pelanggannya, seperti yang dimuat dalam situs Kompasiana¹⁵. Hal yang disampaikan merupakan pengalaman yang terjadi yang dialami oleh temannya yang saat itu harus menunggu selama 8 jam karena adanya *delay*. Air Asia hanya memberikan nasi bungkus untuk waktu menunggu yang sangat lama. Sementara itu *counter* dan *staff office* Air Asia tutup, tidak ada petugas yang dapat dimintai penjelasan. Di dalam pesawat penumpang yang penuh rasa kecewa hanya diberikan manik-manik seharga kurang lebih Rp. 4.000.-

Melihat uraian-uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, Serta Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Asia Indonesia.**

1.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada studi tentang loyalitas pelanggan pada industri penerbangan LCC, dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya

¹⁵ Kompasiana, "Air Asia Sia-Sia Jika Mirip Adam Air", <http://goo.gl/cexwzt> (Diakses tanggal 29 Januari 2015)

yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Air Asia Indonesia.

2. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada pelanggan maskapai penerbangan Air Asia Indonesia di wilayah Jabodetabek dan Bandara Udara Soekarno-Hatta pada khususnya yang minimal sudah dua kali menggunakan pelayanan penerbangan Air Asia Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi dari Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Air Asia Indonesia?
2. Apakah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Air Asia Indonesia?
3. Apakah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Air Asia Indonesia?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Air Asia Indonesia?
5. Apakah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Perusahaan Air Asia Indonesia

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta membantu untuk mengurangi masalah pada loyalitas pelanggan Air Asia.

3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan agar dapat berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dan bahan pertimbangan serta pembandingan dalam melakukan penelitian lain yang sejenis.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, disamping kualitas produk. Maka dari itu untuk memberikan kepuasan pelanggan, perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu dengan semakin meningkatnya jumlah pesaing akan memberikan alternatif pilihan bagi konsumen yang akan mengakibatkan sulitnya perusahaan untuk mempertahankan konsumennya, maka dari itu kualitas pelayananlah yang memainkan peran vital untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Menurut Gronroos¹⁶ kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Kotler dan Keller¹⁷ menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

¹⁶ Wirtz & Lovelock, *Services Marketing : People, Technology, Strategy. Seventh Edition* (United States : Pearson Education, Inc ., 2011), p. 154

¹⁷ Kotler & Keller, *Marketing Management* (United States : Pearson Education, Inc., 2012) , p.153

Menurut Boone dan Kurtz¹⁸ kualitas pelayanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang ditawarkan, yang memiliki pengaruh besar pada daya saing perusahaan. Hal ini adalah penentu utama dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman¹⁹ menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini biasanya didasarkan pada informasi yang ia miliki terhadap jenis layanan tersebut.

Brown menyatakan kualitas pelayanan adalah masalah mengetahui pelanggan Anda, merancang layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan akhirnya mengelola produksi layanan dan Proses pengiriman untuk kepuasan pelanggan.²⁰

Berdasarkan pengertian dari pemaparan beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa besar usaha penyedia layanan untuk memberikan layanan kepada pelanggan yang

¹⁸ Boone & Kurtz, *Contemporary Management* (United States : Cengage Learning, 2015), p. 396

¹⁹ Setiawati dan Sugiharto, "*Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Layanan Automatic Teller Machine (Atm) Bank Mandiri*", Universitas Gunadarma, 2011, p. 2

²⁰ Vadjanasaregagul, "*The Relationship Of Service Quality, Consum Er Decision Factors And Brand Equity*", Nova Southeastern University, 2007, p. 24

dapat menyalurkan harapan pelanggan dan apa yang diberikan perusahaan.

Menurut Wirtz dan Lovelock²¹, kualitas pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan antara satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, menunjukkan membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda, atau aset lain yang memiliki tanggung jawab pembeli.

Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi orang-orang berdasarkan pada konteksnya. Perspektif umum pada kualitas meliputi:

1. *The Transcendent View*

Pandangan kualitas yang sukar dipahami memiliki persamaan dengan keunggulan bawaan: sebuah tanda yang tidak kompromi dengan standar dan prestasi tinggi. Ini mengargumentasikan bahwa orang belajar untuk mengenal kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari pembelajaran yang berulang-ulang.

2. *The Manufacturing-Based Approach*

Pendekatan berdasarkan proses manufaktur didasarkan pada pasokan dan terutama berkaitan dengan teknik dan praktik-praktik manufaktur. Hal ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal yang sering didorong oleh produktivitas dan tujuan biaya-penahanan.

²¹ Wirtz & Lovelock, *Op. Cit.*, p. 37

3. *User-Based Definitions*

Definisi berdasarkan pengguna dimulai dengan dasar pikiran bahwa kualitas terletak pada mata yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimal. Hal ini subjektif, pandangan yang mengarah pada permintaan mengenali bahwa pelanggan yang berbeda-beda memiliki kebutuhan serta keinginan yang berbeda pula.

4. *Value-Based Definitions*

Definisi berdasarkan nilai mengartikan kualitas dalam pengertian nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan hasil kinerja dan harga, kualitas dapat didefinisikan sebagai keunggulan terjangkau. Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*", oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.²²

Pelanggan membentuk ekspektasi layanan dari berbagai sumber, seperti pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang dirasakan turun di bawah pelanggan, pelayanan yang diharapkan kecewa. Perusahaan sukses menambah manfaat untuk penawaran mereka yang tidak hanya

²² *Ibid*, p. 405

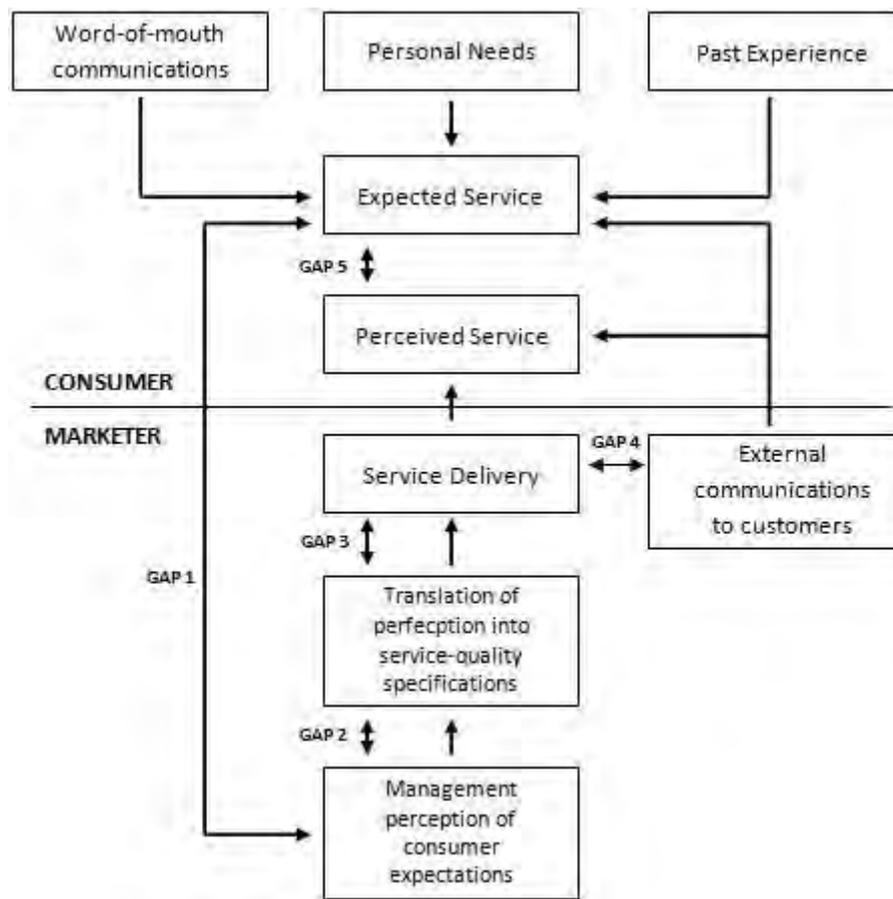
memuaskan pelanggan, tetapi mengejutkan dan memanjakan mereka.²³

Dalam hal lain Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat *gap* dalam kualitas pelayanan.²⁴ Model kualitas pelayanan ini memperlihatkan persyaratan penting dalam mengirimkan kualitas pelayanan yang tinggi. Namun dalam pengiriman kualitas pelayanan tersebut terdapat lima *gaps* yang menyebabkan pengiriman kualitas pelayanan tidak berhasil, antara lain :

1. *Gap* antara ekspektasi konsumen dengan ekspektasi perusahaan manajemen tidak selalu benar memahami apa yang pelanggan inginkan. Misalnya, administrator rumah sakit mungkin berpikir pasien ingin makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih menginginkan kepedulian dari respon perawat.
2. *Gap* antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan manajemen benar mungkin mengerti apa yang pelanggan inginkan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja. Misalnya, administrator rumah sakit dapat memberitahu perawat untuk memberikan layanan "cepat" kepada pasien tanpa harus menunggu dalam hitungan menit.

²³ *Ibid*, p. 395

²⁴ Kotler & Keller, *Loc. Cit.*, p. 395



Gambar II.1

Model *Gap* Kualitas Pelayanan

Sumber : *Marketing Management, Kotler & Keller, 2012*

3. *Gap* antara kualitas pelayanan dan pengiriman layanan. Karyawan mungkin kurang terlatih, atau tidak mampu atau tidak memenuhi standar; mereka mungkin diadakan untuk standar yang saling bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka cepat.
4. *Gap* antara pengiriman layanan dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan. Misal, brosur rumah sakit menunjukkan ruangan yang indah tetapi pasien menemukan

bahwa harganya murah dan terlihat tidak bagus, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. *Gap* antara penerimaan pelayanan dan pelayanan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi ketika konsumen salah mengartikan kualitas pelayanan. Misalnya, dokter mungkin tetap mengunjungi pasien untuk menunjukkan kepeduliannya, tetapi pasien dapat menafsirkan ini sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang benar-benar salah pada dirinya.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok dari kualitas pelayanan²⁵, yaitu :

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi

²⁵ Lovelock & Wirtz, *Op.Cit.*, p. 155

secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller* bank, kasir, dan lain-lain).
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Menurut Kotler dan Keller²⁶ terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan layanan yang menjanjikan, dapat diandalkan dan akurat. Dalam, pada dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, mampu menangani masalah layanan pelanggan, melakukan pelayanan yang tepat pertama kalinya, memberikan

²⁶ Kotler & Keller, Op. Cit., p. 396

layanan pada waktu yang dijanjikan, dan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan

2. *Responsiveness*

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti menjaga informasi tentang kapan layanan akan dilakukan, layanan yang cepat kepada pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

3. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti karyawan yang menanamkan kepercayaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksinya, dan karyawan yang konsisten dalam hal sopan.

4. *Emphaty*

Memberikan rasa peduli dan perhatian individual kepada pelanggan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelanggan perhatian individu, karyawan yang berurusan dengan pelanggan dalam mode peduli, memberikan kepentingan pelanggan yang utama di hati, karyawan yang

memahami kebutuhan pelanggan mereka dan jam kerja yang nyaman.

5. *Tangibles*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti peralatan modern, fasilitas visual menarik, karyawan yang memiliki penampilan, rapi, profesional dan visual menarik terkait dengan layanan.

Boone dan Kurtz²⁷ mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang dibagi menjadi lima, yaitu :

1. *Tangibles* atau bukti fisik;
2. *Reliability* atau konsistensi performa yang dapat diandalkan;
3. *Responsiveness* atau ketersediaan untuk melayani;
4. *Assurance* atau jaminan;
5. *Empathy* atau kepedulian terhadap pelanggan.

Saser, *et. al*²⁸ mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki tujuh dimensi, antara lain :

1. Keamanan (security)
2. Konsistensi(consistency)
3. Sikap (attitude)
4. Kelengkapan (completeness)
5. Kondisi (condition)

²⁷ Boone & Kurtz, *Op. Cit.*

²⁸ Irawan, "Dimensi Kualitas Layanan : Konsep dan Perkembangannya", Jurnal ISEI Jember, Vol. 2, No. 1, 2012, p. 2

6. Ketersediaan (availability)
7. Pelatihan (training)

Haywood, *et. al*²⁹ mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

1. Fasilitas fisik (*physical facilities*),
2. Prosedur dan Proses (*processes and procedure*),
3. Perilaku orang-orang (*people's behaviour*)
4. Profesionalisme (*profesional judgement*).

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas mengenai dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan setidaknya memiliki lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

²⁹ *Ibid*, p. 3

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jatuh jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.³⁰

Lovelock dan Wirtz menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.³¹

Sedangkan menurut Oliver dalam Han, Hyun dan Kim menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “respon pelanggan terhadap pemenuhan kepuasan” yang baik evaluasi maupun respon didasari oleh emosi atau perasaan terhadap pelayanan yang diberikan.³²

Menurut Hansemark dan Albinson dalam Namusaka, kepuasan pelanggan adalah sikap pelanggan secara keseluruhan terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara

³⁰ *Ibid*, p. 150

³¹ Lovelock & Wirtz, *Op. Cit.*, p. 74

³² Heesup Han, Sunghyup Sean Hyun, *et. all, In-Flight Service Performance and Passenger Loyalty: A Cross-National (China/Korea) Study of Travelers Using Low-Cost Carriers*, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 31, 2014, p. 593

apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka dapatkan mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan, dan keinginan.³³

Boone dan Kurtz mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai ukuran sejauh mana pelanggan puas dengan pembelian mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dalam hal kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan. Kesenjangan tersebut dapat menghasilkan kesan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Barang dan Jasa yang ditawarkan mungkin lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Apabila yang ditawarkan lebih baik dari yang diharapkan, pemasar dapat menggunakan kesempatan untuk membuat konsumen yang loyal.³⁴

Dari pemaparan beberapa ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai kepuasan pelanggan yang memiliki definisi hasil dari evaluasi kinerja produk atau jasa yang menimbulkan perasaan senang atau kecewa dengan membandingkan apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan.

Menurut Kotler dan Keller³⁵ terdapat beberapa pengukuran dari kepuasan konsumen, yaitu :

1. *Periodic Surveys*

Survei periodik dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk

³³ Juliet Namusaka, *The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty :The case of Uganda airline industry*, The TQM Journal; Vol. 25, No. 5; 2013, p. 522

³⁴ Boone & Kurtz, *Op. Cit.*, p. 352

³⁵ Kotler dan Keller, *Op. Cit.*, p. 151

mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan responden atau kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. *Customer Loss Rate*

Mereka dapat memantau tingkat pelanggan mereka yang hilang dan menghubungi orang-orang yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain untuk mencari tahu mengapa.

3. *Mystery Shopper*

Perusahaan dapat menyewa pelanggan misterius untuk mengaku sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik-titik kuat dan lemah berpengalaman dalam membeli produk perusahaan dan pesaing.

Schiffman dan Wisenblit³⁶ menyatakan bahwa level dari kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen mengidentifikasi beberapa tipe konsumen :

1. *Loyalist* adalah konsumen yang telah terpuaskan dan akan terus membeli produk tersebut.
2. *Apostles* yang memiliki pengalaman terhadap ekspektasi mereka dan memberikan informasi dari mulut-ke-mulut akan perusahaan tersebut kepada orang lain.

³⁶ Schiffman & Wisenblit. *Consumer Behavior* (New Jersey : Pearson Education, Inc, 2015), p. 16

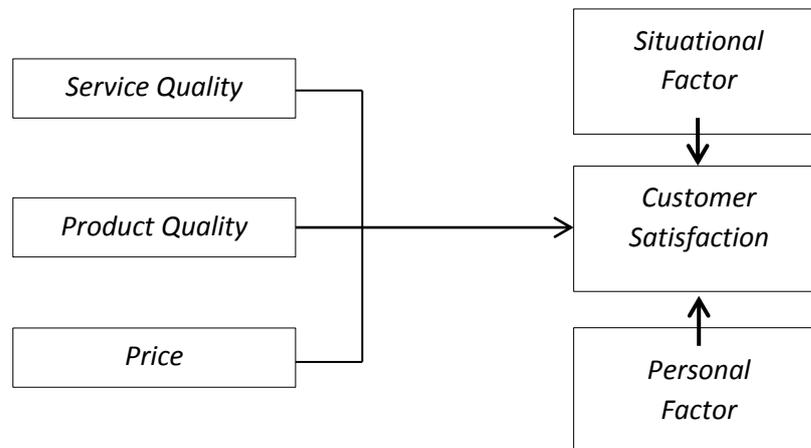
3. *Defector* atau netral, yang merasa netral dan hanya puas serta ingin berhenti untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
4. *Terrorist* dimana memiliki pikiran pengalaman negatif dengan perusahaan dan menjelek-jelekkkan perusahaan dari mulut-ke-mulut.
5. *Hostages*, adalah konsumen yang tidak senang akan kondisi tetap pada satu perusahaan tersebut karena kondisi lingkungan monopolistik atau harga yang murah dan yang susah untuk menetapkan harga.
6. *Mercenaries* atau tentara bayaran adalah konsumen yang puas dan tidak loyal terhadap perusahaan.

Tse dan Wilton³⁷ mengidentifikasi tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu :

1. Harapan pelanggan atau kinerja perusahaan yang diharapkan;
2. Kinerja perusahaan aktual atau kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen;
3. Kesenjangan antara kinerja perusahaan yang diharapkan konsumen dan kinerja perusahaan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner³⁸ kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh lima faktor utama, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi.

³⁷ Tse & Wilton, "The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company", *The Business and Management Review*; Vol. 3, No. 2; 2013, p. 181



Gambar II.2

Model Kepuasan Pelanggan

Sumber : <http://goo.gl/YK7Obu>

Mishra³⁹ menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang kemudian disimpulkan menjadi 10 bagian, yaitu *Service Quality, Reliability, Competence, Efficient Process, Customization, Facility, Vision, Vigilance, Simplicity of System and Brand Image*. Kemudian setelah menganalisis faktor-faktor kepuasan pelanggan, Mishra juga mengidentifikasi dimensi kepuasan pelanggan yang dapat dibagi menjadi lima bagian, yaitu :

1. *Commitment* atau kesetiaan terhadap perusahaan;
2. *Service Orientation* meliputi kualitas pelayanan dan proses yang efisien;

³⁸ Dedy Londong, "Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)", <http://goo.gl/YK7Obu> (diakses tanggal 7 Maret 2015)

³⁹ Jitendra Kumar Mishra, "*Constituent Dimensions Of Customer Satisfaction: A Study Of Nationalised And Private Banks*", Prestige Institute of Management&Research India, 2007, p. 45 - 46

3. *Value for Money* atau biaya yang harus dikeluarkan;
4. *Dependability* meliputi keandalan (*reliability*) dan kemudahan;
5. *Diligence* atau ketentuan yang termasuk didalamnya kepastian dan jaminan.

Ashish Bhave⁴⁰ mengatakan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan tidak bisa hanya dengan memenuhi beberapa tata syarat, karena pelanggan dapat ditemui dalam kondisi apapun dan dalam kasus apapun. Namun beberapa indikator dapat dijadikan acuan untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagaimana berikut ini :

1. Kualitas produk atau pelayanan
2. Kemasan produk
3. Komitmen
4. Harga
5. Daya tanggap dan kemampuan untuk mengatasi keluhan
6. Komunikasi keseluruhan, aksesibilitas, dan perilaku

Irawan⁴¹ berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memiliki lima faktor utama yang sangat menentukan, yaitu :

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan

⁴⁰ Ashis Bhave, "*Customer Satisfaction Measurement*", Symphony Technologies, <http://goo.gl/lxw6RS> (diakses tanggal 7 Maret 2015)

⁴¹ Aditia dan Suhaji, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang*", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, 2012. p. 2

4. Faktor emosional

5. Kemudahan

Lena Elitan⁴² mengidentifikasi indikator kepuasan pelanggan yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Tidak ada keluhan, atau keluhan yang teratasi
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan ekspektasi atau harapan pelanggan
4. Harapan pelanggan yang terlampaui

Sedangkan Mas'ud⁴³ menggunakan empat indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Perusahaan mau berdiskusi
2. Reputasi perusahaan dipercaya
3. Karyawan mengetahui dengan baik produk yang ditawarkan
4. Produk baru yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani⁴⁴ (2006: 127), kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor dimensi, yaitu:

1. *Product-related factors*, yaitu faktor-faktor yang digunakan untuk pengembangan suatu produk yang melibatkan penantian manfaat yang akan diberikan.

⁴² Pratiwi, "Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang", Universitas Diponegoro, 2010, p. 39

⁴³ Mahanani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat)", Universitas Diponegoro, 2010, p. 46

⁴⁴ Lupiyoadi dan Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2006, p. 127

Manfaat ini dikomunikasikan dalam berbagai atribut, yaitu:

- a. *Value-To-Price Relationship*, yaitu perbandingan antara nilai produk yang diterima oleh konsumen dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen.
- b. *Product Quality*, adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.
- c. *Product Benefits*, adalah nilai yang ada dalam suatu produk yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.
- d. *Product Features*, adalah ciri-ciri fisik dari suatu produk yang membedakan produk perusahaan dari produk pesain dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
- e. *Product Design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
- f. *Product Reliability and Consistency*, adalah keakuratan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.

- g. *Range of Product or Service*, merupakan variasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
2. *Service-related factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan suatu perusahaan, yaitu:
 - a. *Guarantee or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
 - b. *Complaint Handling*, yaitu penanganan terhadap keluhan- keluhan pelanggan.
 - c. *Resolution of problem*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi pelanggan.
 - d. *Delivery*, yaitu menunjukkan keakuratan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa.
 3. *Purchase factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pembelian, meliputi:
 - a. *Ease or convenience of Acquisition*, adalah kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
 - b. *Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa ahli diatas mengenai dimensi kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa setidaknya kepuasan pelanggan memiliki lima dimensi, meliputi : *product-related factors*, *service-related factors*, dan *purchase factors*.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Tujuan dari meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan kepuasan pelanggan adalah untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Perusahaan yang telah memiliki banyak pelanggan loyal akan memenangkan persaingan dengan para kompetitornya yang akhirnya dapat meningkatkan profit. Disamping itu pelanggan yang loyal juga akan merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain yang merupakan konsumen potensial.

Menurut Oliver sebagaimana dikutip oleh Kotler dan Keller loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku konsumen untuk beralih ke produk atau jasa yang lain.⁴⁵

Lovelock, Wirtz, dan Mussry mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku yang mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar

⁴⁵ Kotler & Keller, *Op. Cit.*, p. 149

senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan dan menghadirkan pelanggan loyal yang akan terus menggunakan layanan perusahaan di masa mendatang.^{46\}

Menurut Zeithaml dan Bitner loyalitas pelanggan adalah perilaku yang dapat dilihat sebagai cara pelanggan untuk merasakan atau cara untuk bertindak terhadap barang dan jasa. Pelanggan dapat dikatakan setia selama mereka menggunakan barang atau jasa secara terus-menerus. Cara lain untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah dengan tindakan pelanggan dalam hal perasaan atau komitmennya terhadap produk.⁴⁷

Pearson menyatakan loyalitas pelanggan adalah pola pikir pelanggan yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.⁴⁸

Walker dan Mullins menyatakan bahwa mempertahankan loyalitas dari pelanggan yang sudah ada sangat penting untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Hal ini terutama berlaku karena pasar semakin matang dimana pelanggan yang setia dapat lebih menguntungkan dari waktu ke waktu. Pelanggan yang loyal akan

⁴⁶ Lovelock, Wirtz, *et. all*, *Op. Cit.*, p. 76

⁴⁷ Zeithaml & Bitner, *Op. Cit.*, p. 552

⁴⁸ Yunus, Bojei, *et. all*, "Service Quality towards Customer Loyalty in Malaysia's Domestic Low Cost Airline Service", *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 3, No. 4, August 2013, p. 334

meningkatkan pangsa pasar dan juga keuntungan perusahaan karena tiga hal, yaitu :

1. Konsumen loyal cenderung memusatkan pembeliannya, sehingga mengarah ke volume pembelian yang lebih besar yang dapat menurunkan biaya penjualan dan distribusi.
2. Konsumen loyal cenderung memberikan kata-kata positif terhadap perusahaan dan memberikan rujukan ke konsumen lain.
3. Konsumen loyal akan bersedia untuk membayar harga *premium* yang sebanding dengan apa yang mereka dapatkan.⁴⁹

Menurut Kotler dan Keller⁵⁰ terdapat tiga hal yang harus dilakukan untuk membangun loyalitas, yaitu :

1. Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan sangat penting untuk membangun *customer relationship management* yang baik. Selain itu yang tidak kalah penting adalah dengan menjadi sahabat konsumen dan, sebisa mungkin mengambil sisi pelanggan dan memahami sudut pandang mereka.

2. Mengembangkan program loyalitas

Program loyalitas dirancang untuk menghargai pelanggan yang sering membeli produk atau jasa dan dalam jumlah yang besar.

⁴⁹ Walker & Mullins, *Marketing Strategy* (New York : McGraw Hill, 2014), p. 259

⁵⁰ Kotler & Keller, *Op.Cit.*, p. 163 - 165

Mereka dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan keuntungan yang tinggi dan menciptakan peluang *cross-selling* dalam proses bisnis.

3. Membuat hubungan kelembagaan

Perusahaan dapat memudahkan pelanggan dengan menyediakan peralatan atau aplikasi komputer khusus yang membantu mereka untuk mengelola pesanan, daftar bayaran, dan persediaan. Sedikit pelanggan yang cenderung untuk beralih ke pemasok lain apabila mengharuskan pengeluaran biaya modal yang tinggi, *search costs* yang tinggi, atau hilangnya potongan harga karena program loyalitas.

Griffin⁵¹ mengidentifikasi ada empat dimensi loyalitas konsumen yang merupakan karakteristik dari konsumen loyal, keempatnya yaitu:

1. *Makes regular repeat purchases* (melakukan pembelian kembali).
2. *Purchases across product and services lines* (melakukan pembelian di luar lini produk atau jasa).
3. *Refers other* (merekomendasikan kepada orang lain).
4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik produk sejenis dari pesaing).

Menurut Evan dan Laskin⁵² dimensi loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi tiga bagian, yang termasuk diantaranya yaitu konsumen melakukan :

⁵¹ Husein Umar, *Op. Cit.*, p. 128-129

1. Penggunaan ulang dari perusahaan yang sama
2. memberitahukan ke pelanggan lain yang potensial dari mulut ke mulut
3. Menangkal produk lain dari pesaing perusahaan.

Untuk mengukur loyalitas konsumen, Zeithaml *et. al* menyatakan pengukuran menggunakan beberapa atribut, yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa;
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Menurut Dick dan Basu dalam Vickih Riadi⁵³ loyalitas konsumen dapat diukur dengan mengajukan tiga indikator, diantaranya yaitu :

1. Penggunaan ulang layanan
2. Tertanamnya secara positif layanan di benak pelanggan
3. Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan

⁵² Antari Setiawati, "Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)", Program Magister Universitas Diponegoro Semarang, 2009, p. 16

⁵³ Vickih Riadi, *Op.Cit*, p.2

Gremler *et.al*⁵⁴ melakukan kajian literatur yang membuahkan hasil tentang dimensi loyalitas konsumen yang dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu :

1. *Behavioral Loyalty*. Definisi awal dari loyalitas berfokus hampir secara keseluruhan pada dimensi behavioral. Secara khusus, loyalitas diinterpretasikan sebagai bentuk dari perilaku konsumen (seperti halnya pembelian berulang) langsung kepada merek tertentu selama beberapa waktu.
2. *Attitudinal Loyalty*. Secara khusus, mengkritisi konseptualisasi behavioral tentang loyalitas, dan berpendapat loyalitas merek dibangun sebagai hasil dari usaha sadar untuk mengevaluasi merek yang berkompetisi. Beberapa yang lainnya menambahkan dimensi sikap ini meliputi preferensi atau niat konsumen.
3. *Cognitive Loyalty*. Sebagai tambahan pada dimensi behavioral dan sikap/attitudinal, beberapa ahli menambahkan apa yang disebut sebagai bentuk “kognitif” dari loyalitas. Beberapa studi menyatakan loyalitas pada sebuah merek atau toko hadir terlebih dahulu dalam pikiran konsumen yang muncul ketika kebutuhan untuk

⁵⁴ Sugihartono, “Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan)”, Universitas Diponegoro, 2009, p. 17

membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli atau dimana akan membeli sebuah produk.

Berdasarkan beberapa pernyataan dari para ahli dapat disimpulkan loyalitas pelanggan memiliki empat dimensi, diantaranya adalah melakukan pembelian kembali, merekomendasikan kepada orang lain, tidak terpengaruh kepada produk lain, dan perusahaan menjadi pilihan utama bagi konsumen.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

1. Juliet Namusaka (2103) dengan penelitian yang berjudul “*The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty (The Case of Uganda Airline Industry)*” dalam *Total Quality Management Journal*, Vol. 25, No. 5; 520 – 532, 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari hubungan dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Uganda.

Survei menggunakan metode *random sampling* yang dilaksanakan di Entebbe International Airport pada perusahaan penerbangan yang telah ditentukan, seperti: Air Uganda, Precision Air, Kenya Airways, Rwanda Air dan Fly 540. Populasi dan sampel penelitian ini adalah seluruh penumpang internasional yang sekurang-kurangnya telah melakukan perjalanan pada 12 bulan terakhir yang berada di Entebbe International Airport. Pengambilan data dilakukan

dengan menyebarkan kuesioner ke 378 responden yang berlangsung selama kurang lebih 1 bulan. Seluruh data yang dikumpulkan memenuhi syarat layak uji ditandai dengan nilai α Cronbach melebihi angka 0.6. Hipotesis diuji menggunakan *Chi-Square Test*, sedangkan hubungan antara variabel diuji dengan *regression analysis*. Data dianalisis menggunakan SPSS. Nilai *Chi-Square* pada variabel yang telah disebutkan lebih besar dari nilai *table value (critical value at 0.05 significance)* yaitu sebesar 26.296, sedangkan *significant value* dari variabel yang telah disebutkan lebih kecil dari *critical value* yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, serta hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

2. Myungsook An dan Yonghwi Noh (2009) pada penelitian yang berjudul "*Airline Customer Satisfaction and Loyalty : Impact of In-flight Service Quality*" dalam jurnal *Service Business*, Vol 3 : 2009, 293 – 307.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *in-flight* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Korea Utara. Faktor kualitas pelayanan disini termasuk penyediaan makanan dan minuman pada saat perjalanan.

Data diambil dari pelanggan maskapai penerbangan internasional terbaik yang berpusat di Korea Utara. Responden yang ditentukan adalah pelanggan yang menggunakan rute Amerika Utara – Korea

atau Eropa – Korea yang membutuhkan waktu perjalanan lebih dari sepuluh jam. Kuesioner disebar menjadi dua bagian, 150 kuesioner disebar ke *prestige (business) class* dan 370 kuesioner disebar ke *economy class*. Teknik analisis menggunakan *factor analysis and reliability analysis* dan *regression analysis*. Enam faktor ditetapkan termasuk didalamnya yaitu kualitas makanan dan minuman. Untuk kelas bisnis (*business class*) Nilai *sum of variances* dari keenam faktor adalah 69.4% dari *total variance* dan *variance rate* masing-masing faktor berada dibawah angka 20% dari *total variance*. Hasil ini menunjukkan penumpang kelas bisnis tidak terpengaruh hanya karena faktor kualitas makanan saja. Untuk kelas ekonomi (*economy class*) nilai *sum of variances* mencapai 69.1% dari *total variance* dan *variance rate* masing-masing faktor berada dibawah angka 20% dari *total variance* kecuali faktor *responsiveness and empathy* (24.5%). Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa penumpang kelas ekonomi tidak sensitif dalam mengevaluasi *intangible services* dibandingkan penumpang pada kelas bisnis. Pada kelas bisnis, hasil R^2 *regression analysis* untuk variabel kepuasan pelanggan mencapai 0.664, sedangkan untuk variabel loyalitas konsumen mencapai 0.552. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *in-flight service* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hubungan ini relatif lemah sebagaimana telah ditunjukkan melalui nilai R^2 . Pada kelas ekonomi, hasil R^2 untuk variabel kepuasan pelanggan mencapai

0.804 yang menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara *in-flight service* (yang didalamnya termasuk kualitas makanan dan minuman) dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan hasil R^2 sebesar 0.291 yang menunjukkan *in-flight service* (termasuk didalamnya kualitas makanan dan minuman) tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kelas ekonomi.

3. Woro Utari (2010) dengan penelitian yang berjudul “**Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan**”, dalam Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2; 2010, 137 – 151.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan image terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada rute Surabaya – Denpasar. Jenis penelitian yang digunakan berupa *explanatory research*.

Sampel dari penelitian ini yaitu penumpang dengan rute Surabaya – Denpasar sebanyak 200 orang berusia diatas 17 tahun dan sudah melakukan perjalanan menggunakan maskapai penerbangan minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan teknik *Accidental Random Sampling*. Dari sebanyak 200 responden dibagi pada beberapa maskapai dengan menggunakan proporsional *random sampling* sebagai berikut : Garuda, Mandala, Merpati, Batavia, dan Lion/Wings Air. Teknik analisis data

menggunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS. Uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel yang ditunjukkan dengan hasil koefisien α Cronbach > 0.6 dan GFI > 0.9 . Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan image yang ditandai dengan GFI > 0.9 , RMSEA sebesar 0.072, AGFI sebesar 0.745, CFI sebesar 0.856. Variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan ditandai dengan nilai GFI sebesar 0.811 dan RMSEA sebesar 0.071.

4. Nuriye Gures, Seda Arslan dan Sevil Yucel Tun (2014) dalam penelitian yang berjudul “**Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry**” dalam *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 1; 2014; 66 – 74.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara ekspektasi konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di empat bandara utama Turki (Istanbul, Ankara, Izmir, dan Antalya). Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling approach*.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 821 orang baik penumpang domestik maupun internasional. Data diambil dari penyebaran kuesioner sebanyak 421 penumpang domestik dan 400 penumpang

internasional. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan *Structural Equation Model (SEM)* digunakan untuk menguji validitas dan GFI untuk memastikan hubungan antara variabel. Analisis data menggunakan LISREL 8.5 yang menghasilkan $X^2/d.f.$ sebesar 2.02 (lebih kecil dari 3), NFI sebesar 0.91, GFI sebesar 0.92, dan RFI sebesar 0.91 (lebih besar dari nilai yang direkomendasikan yaitu 0.9). Nilai RMSEA sebesar 0.07 (lebih kecil dari 0.10). Hasil ini mengindikasikan pengukuran model untuk faktor analisis memiliki kecocokan dengan data yang dikumpulkan. Uji hipotesis menghasilkan $X^2/d.f.$ sebesar 2.54, NFI sebesar 0.92, GFI sebesar 0.91, CFI sebesar 0.95, RFI sebesar 0.93, dan RMSEA sebesar 0.06. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel ekspektasi konsumen mempunyai hubungan positif dengan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen menjadi faktor yang menentukan untuk variabel loyalitas pelanggan (*estimate value* = 1.02, *t-value* = 20.75 dimana $p < 0.05$).

5. Heesup Han, Sunghyup Sean, dan Wansoo Kim (2014) dengan penelitian yang berjudul “*In-Flight Service Performance and Passenger Loyalty : A Cross-National (China/Korea) Study of Travelers Using Low-Cost Carriers*” dalam *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 31, No. 5, 2014, 589 – 609.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dari *in-flight core*, kualitas pelayanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan,

kepercayaan, dan loyalitas pelanggan pada industri penerbangan berbiaya murah yang melibatkan negara China dan Korea.

Survei dilakukan berdasarkan data dari penerbangan internasional antara Busan dan Qingdao. Kuesioner disebarikan ke 365 responden diantaranya 19 tidak memenuhi kelengkapan data. Analisis data menggunakan AMOS, dengan mempertimbangkan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil dari analisis adalah X^2 sebesar 636.155 ($df = 283, p < 0.001$), RMSEA sebesar 0.060, CFI sebesar 0.956, NFI sebesar 0.924. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsep dari variabel yang diuji dapat diterima. Nilai *goodness of fit* dari *Structural Equation Modeling* (SEM) cukup memuaskan ($X^2 = 698.437, df = 289, p < 0.001, RMSEA = 0.064, CFI = 0.949, NFI = 0.916$). *Total variance* loyalitas pelanggan sebesar 82.5%. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan ($\beta = 0.260, p < 0.01$) dan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan ($\beta = 0.212, p < 0.05$).

6. Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, dan Tawfik El-Nahas (2013) dengan penelitian yang berjudul “*The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Testing The Mediating Role (Case Analysis in an International Service Company)*” dalam *The Business & Management Review*, Vol. 3, No. 2, 2013, 177 – 196.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan imej dan reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan melalui analisis kasus pada salah satu perusahaan pelayanan jasa terbesar di Mesir.

Survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada sebanyak 650 pelanggan. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis, seperti *Pearson Correlation*, *Chi-Square*, dan *Multiple Linear Regression* menggunakan SPSS. Koefisien α Cronbach masing-masing variabel lebih dari 0.6. Hasil *Correlation Analysis* menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ($r = 0.209, p < 0.1$) dan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ($r = 0.159, p < 0.1$) yang mengindikasikan bahwa hubungan variabel ini dapat dikatakan kuat. Hal yang sama juga ditunjukkan dari hasil *Regression Analysis* dengan nilai *Adjusted R²* sebesar 0.039, *Significance of F* sebesar 0.000, dan hasil tabel ANOVA untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan $\{F(1,648) = 27.083, p < 0.00005\}$. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga memiliki hubungan positif apabila dilakukan uji dengan *Regression Analysis* (*Adjusted R²* = 0.0024, *Significance of F* = 0.000) dan ditunjukkan dengan tabel ANOVA $\{F(1,648) = 16.853, p < 0.00005\}$.

Tabel II.1
Hasill Penelitian yang Relevan

No	Judul	X	Y	Z
1.	Juliet Namusaka (2103) pada dalam <i>Total Quality Management Journal</i> yang berjudul “ <i>The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty (The Case of Uganda Airline Industry)</i> ”	✓	✓	✓
2.	Myungsook An dan Yonghwi Noh (2009) pada jurnal penelitian yang berjudul “ <i>Airline Customer Satisfaction and Loyalty : Impact of In-flight Service Quality</i> ”	✓	✓	✓
3.	Woro Utari (2010) dalam Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis yang berjudul “ <i>Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan</i> ”	✓	✓	✓
4.	Nuriye Gures, Seda Arslan dan Sevil Yucel Tun (2014) dalam <i>International Journal of Marketing Studies</i> yang berjudul “ <i>Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry</i> ”		✓	✓
5.	Heesup Han, Sunghyup Sean, dan Wansoo Kim (2014) dalam <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> yang berjudul “ <i>In-Flight Service Permormance and Passenger Loyalty : A Cross-National (China/Korea) Study of Travelers Using Low-Cost Carriers</i> ”	✓	✓	✓
6.	Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, dan Tawfik El-Nahas (2013) dalam <i>The Business & Management Review</i> dengan jurnal penelitian yang berjudul “ <i>The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Testing The Mediating Role (Case Analysis in an International Service Company)</i> ”	✓	✓	✓

Sumber : Data diolah oleh peneliti

2.3 Kerangka Teoritik

Kotler dan Keller menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁵⁵ Penelitian ini menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman dan disempurnakan oleh Kotler dan Keller yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Responsiveness* (daya tanggap), *Reliability* (keandalan), *Emphaty* (kepedulian), dan *Assurance* (jaminan).⁵⁶ Penelitian terdahulu dari Woro Utari (2010) dalam Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis yang berjudul “Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan” membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas pelayanan terbukti memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Oliver kepuasan pelanggan adalah “respon pelanggan terhadap pemenuhan kepuasan” yang baik evaluasi maupun respon didasari oleh emosi atau perasaan terhadap pelayanan yang diberikan⁵⁷. Cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner dengan mempertimbangkan lima faktor utama, yaitu faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor situasi, dan faktor

⁵⁵ Kotler & Keller, *Op.Cit.*, p. 153

⁵⁶ *Ibid*, p. 396

⁵⁷ Han, Hyun, *et. all*, *Op.Cit.*, p. 593

pribadi.⁵⁸ Namun Oliver menganjurkan untuk menilai kepuasan pelanggan menggunakan *multi-item scale*, yaitu tidak saja mengevaluasi kepuasan pelanggan dari sisi layanan perusahaan, tetapi juga komponen dalam proses layanan⁵⁹. Penelitian yang dilakukan oleh Heesup Han, Sunghyup Sean, dan Wansoo Kim (2014) dalam *Journal of Travel & Tourism Marketing* yang berjudul “*In-Flight Service Performance and Passenger Loyalty : A Cross-National (China/Korea) Study of Travelers Using Low-Cost Carriers*” menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Menurut Lovelock dan Wirtz kualitas pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan antara satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, menunjukkan membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda, atau aset lain yang memiliki tanggung jawab pembeli⁶⁰. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang.⁶¹ Gremler *et.al*⁶² membagi dimensi loyalitas pelanggan menjadi tiga bagian besar yaitu *Behavioral Loyalty* yang secara khusus loyalitas diinterpretasikan

⁵⁸ Dedy Londong, “Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)”, <http://goo.gl/YK7Obu> (diakses tanggal 7 Maret 2015)

⁵⁹ Husein Umar, *Op.Cit.*, p. 129

⁶⁰ Lovelock & Wirtz, *Op.Cit.*, p. 37

⁶¹ *Ibid*, p. 76

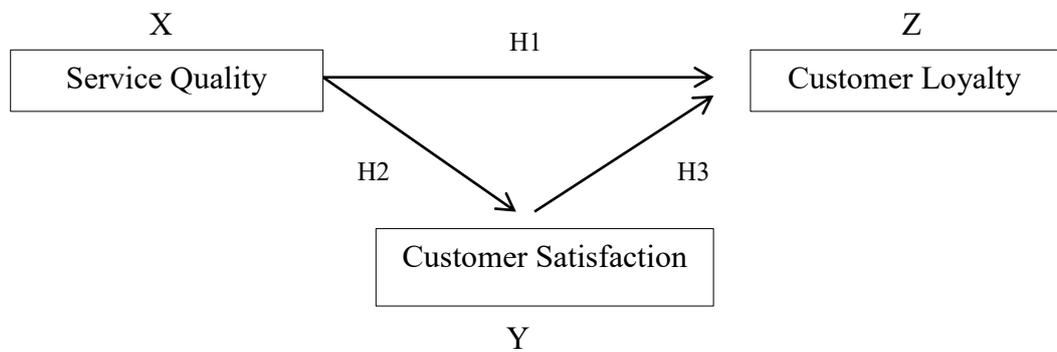
⁶²

sebagai bentuk dari perilaku konsumen (seperti halnya pembelian berulang) langsung kepada merek tertentu selama beberapa waktu, *Attitudinal Loyalty* yang secara khusus, mengkritisi konseptualisasi behavioral tentang loyalitas, dan berpendapat loyalitas merek dibangun sebagai hasil dari usaha sadar untuk mengevaluasi merek yang berkompetisi (preferensi atau niat konsumen), dan *Cognitive Loyalty* sebagai tambahan pada dimensi behavioral dan sikap/attitudinal, dimana dinyatakan loyalitas pada sebuah merek atau toko hadir terlebih dahulu dalam pikiran konsumen yang muncul ketika kebutuhan untuk membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli atau dimana akan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Woro Utari (2010) dalam Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis yang berjudul “Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan” menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

2.4 Model Penelitian

Penjelasan mengenai pengaruh variabel terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan pada gambar II.2. Dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

dan loyalitas pelanggan (Z), serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z).



Gambar II.3
Model Penelitian

Sumber : Data diolah Peneliti

2.5 Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

melalui mediasi kepuasan pelanggan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui deskripsi dari Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Air Asia Indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh antara Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Air Asia Indonesia.
3. Untuk menguji pengaruh antara Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Air Asia Indonesia.
4. Untuk menguji pengaruh antara Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Air Asia Indonesia.
5. Untuk menguji pengaruh antara Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada konsumen yang setidaknya minimal sudah tiga kali melakukan perjalanan menggunakan layanan maskapai penerbangan Air Asia Indonesia di

Bandara Soekarno-Hatta (Terminal 3) pada jangka waktu tiga tahun terakhir (2012 – 2015). Alasan peneliti memilih Bandara Soekarno-Hatta karena merupakan Bandara Internasional terbesar di Indonesia dengan jadwal penerbangan dan penumpang terbanyak di Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2015 hingga Juli 2015.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.¹³⁷

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada

¹³⁷ Sugiyono, "Statistik untuk penelitian", (Bandung: Alfabeta, 2012) p. 6

responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.¹³⁸

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³⁹ Penelitian ini memilih populasi seluruh penumpang penerbangan yang minimal sudah dua kali menggunakan layanan Air Asia Indonesia. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti penumpang yang minimal sudah tiga kali menggunakan layanan penerbangan Air Asia Indonesia di Bandara Soekarno-Hatta (Terminal 3).

3.4.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al*¹⁴⁰. Hair *et al* menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Lebih lanjut Hair *et.al* menyebutkan bahwa *critical sample size* untuk analisis menggunakan LISREL adalah 200 sampel. Maka peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 sampel.

¹³⁸ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 96

¹³⁹ Sugiyono, *Op.Cit.*, p. 61

¹⁴⁰ Hair et.al, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed,(Mcmillan, New York, 2010),p.102

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.¹⁴¹ Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah penumpang yang minimal sudah tiga kali mengalami perjalanan menggunakan pelayanan penerbangan Air Asia Indonesia.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden yang berada di Bandara Soekarno-Hatta (Terminal 3). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling* yang pengambilan objeknya telah ditentukan pada responden yang sedang berada di Bandara Soekarno-Hatta.

Sampel responden yang digunakan oleh beberapa penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel III.1, seperti berikut :

¹⁴¹ *Ibid*, p. 276

Tabel III.1
Jumlah Sampel Penelitian yang Relevan

No	Judul	Jumlah Sampel
1.	Juliet Namusaka (2103) pada dalam <i>Total Quality Management Journal</i> yang berjudul “ <i>The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty (The Case of Uganda Airline Industry)</i> ”	378 responden
2.	Myungsook An dan Yonghwi Noh (2009) pada jurnal penelitian yang berjudul “ <i>Airline Customer Satisfaction and Loyalty : Impact of In-flight Service Quality</i> ”	150 responden
3.	Woro Utari (2010) dalam Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis yang berjudul “Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan”	200 responden
4.	Nuriye Gures, Seda Arslan dan Sevil Yucel Tun (2014) dalam <i>International Journal of Marketing Studies</i> yang berjudul “ <i>Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry</i> ”	400 responden
5.	Heesup Han, Sunghyup Sean, dan Wansoo Kim (2014) dalam <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> yang berjudul “ <i>In-Flight Service Performance and Passenger Loyalty : A Cross-National (China/Korea) Study of Travelers Using Low-Cost Carriers</i> ”	346 responden
6.	Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, dan Tawfik El-Nahas (2013) dalam <i>The Business & Management Review</i> dengan jurnal penelitian yang berjudul “ <i>The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Testing The Mediating Role (Case Analysis in an International Service Company)</i> ”	650 responden

Sumber : Data diolah oleh peneliti

3.5 Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.¹⁴² Data ini dikumpulkan oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner di Bandara Soekarno-Hatta (Terminal 3) sebanyak 200 orang responden.

Data sekunder menurut Malhotra adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

3.5.2 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian

¹⁴² Malhotra, *Op.Cit.*, p. 120

ditarik kesimpulannya.¹⁴³ Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Baik Secara Langsung Maupun Melalui Intervening Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Penerbangan Air Asia Indonesia”, maka terdapat beberapa variabel penelitian dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel dependen (Z) yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), dan variabel mediasi (Y) yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

3.5.2.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra¹⁴⁴ variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah loyalitas pelanggan dimana loyalitas pelanggan akan muncul apabila terdapat kepuasan pelanggan dan didorong juga oleh kualitas pelayanan yang baik, sehingga tingkat loyalitas pelanggan cenderung tinggi yang akan memungkinkan pelanggan untuk setia pada perusahaan.

3.5.2.2 Variabel Independen

Malhotra menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan.

¹⁴³ Sugiyono, *Op.Cit.*, p. 2

¹⁴⁴ Malhotra, *Op. Cit.*, p. 242

3.5.2.3 Variabel Intervening

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiono menyatakan variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.¹⁴⁵ Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Adapun operasional variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel III.2

¹⁴⁵ Sugiyono, *Op. Cit.*, p. 41

Tabel III.2
Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan(X), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
<p>Kualitas Pelayanan Menurut Gronroos kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan¹⁴⁶ Kotler dan Keller berpendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu :</p> <p>1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i></p>	<i>Tangibles</i>	1. Kebersihan fasilitas fisik pesawat 2. Kerapihan penampilan karyawan 3. Kemoderenan fasilitas pesawat yang dimiliki	1, 2, 3 4 5
	<i>Reliability</i>	1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan 2. Karyawan memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	6, 7 8
	<i>Responsiveness</i>	1. Kesiapan karyawan membantu kesulitan pelanggan 2. Karyawan menanggapi kesulitan pelanggan dengan cepat	9 10
	<i>Assurance</i>	1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan 2. Kemampuan karyawan dalam bidang pelayanan penerbangan 3. Jaminan keselamatan yang diberikan oleh Air Asia 4. Kemudahan perusahaan mudah dihubungi	11 12 13 14
	<i>Empathy</i>	1. Perhatian secara personal oleh karyawan 2. Pelanggan sangat diutamakan oleh perusahaan	15 16

¹⁴⁶ Wirtz & Lovelock, *Op.Cit.*, p. 154

<p>Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan menurut Boone dan Kurtz adalah sebagai ukuran sejauh mana pelanggan puas dengan pembelian mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dalam hal kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan¹⁴⁷. Lupiyoadi dan Hamdani berpendapat ada tiga aspek yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product-related factors</i> 2. <i>Service-related factors</i> 3. <i>Purchase factors</i> 	<i>Product-related factors</i>	1. Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan Air Asia	17	
			2. Harga sesuai dengan kualitas pelayanan	18
		<i>Service-related factors</i>	1. Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan Air Asia	19
			2. Pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi	20, 21, 22
			3. Pelanggan puas dengan situasi penerbangan yang kondusif	23
			4. Pelanggan puas dengan masalah yang teratasi	24
			5. Pelanggan puas setelah mengalami penerbangan dengan Air Asia	25
			6. Pelayanan Air Asia telah memenuhi harapan pelanggan	26
		<i>Purchase factors</i>	1. Pelanggan puas dengan kemudahan memesan tiket Air Asia secara <i>online</i>	27
			2. Pelanggan puas dengan kemudahan menghubungi pihak Air Asia	28
<p>Loyalitas Pelanggan Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku konsumen untuk beralih ke produk atau jasa yang lain¹⁴⁸. Gremler <i>et.al</i> membagi dimensi loyalitas pelanggan menjadi tiga bagian besar, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioral Loyalty</i> 2. <i>Attitudinal Loyalty</i> 3. <i>Cognitive Loyalty</i> 	<i>Behavioral Loyalty</i>	1. Keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali pelayanan Air Asia	29	
		2. Tidak tertarik dengan maskapai penerbangan lain	30	
		3. Pelanggan tidak ingin beralih ke maskapai penerbangan lain	31	
		<i>Attitudinal Loyalty</i>	1. Merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih pelayanan penerbangan Air Asia	32
			2. Memberitakan hal-hal baik tentang Air Asia kepada orang lain	33
		<i>Cognitive Loyalty</i>	1. Tertanamnya secara positif pelayanan penerbangan Air Asia di benak pelanggan	34
			2. Pelanggan merasa bangga menggunakan pelayanan penerbangan Air Asia	35
			3. Air Asia Menjadi pilihan utama pelanggan apabila ingin melakukan perjalanan	36

¹⁴⁷ Boone & Kurtz, *Op. Cit.*, p. 352

¹⁴⁸ Kotler & Keller, *Op. Cit.*, p. 149

		penerbangan	
--	--	-------------	--

Sumber : Data diolah peneliti

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Menurut Malhotra skala pengukuran likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.¹⁴⁹ Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah :

Tabel III.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

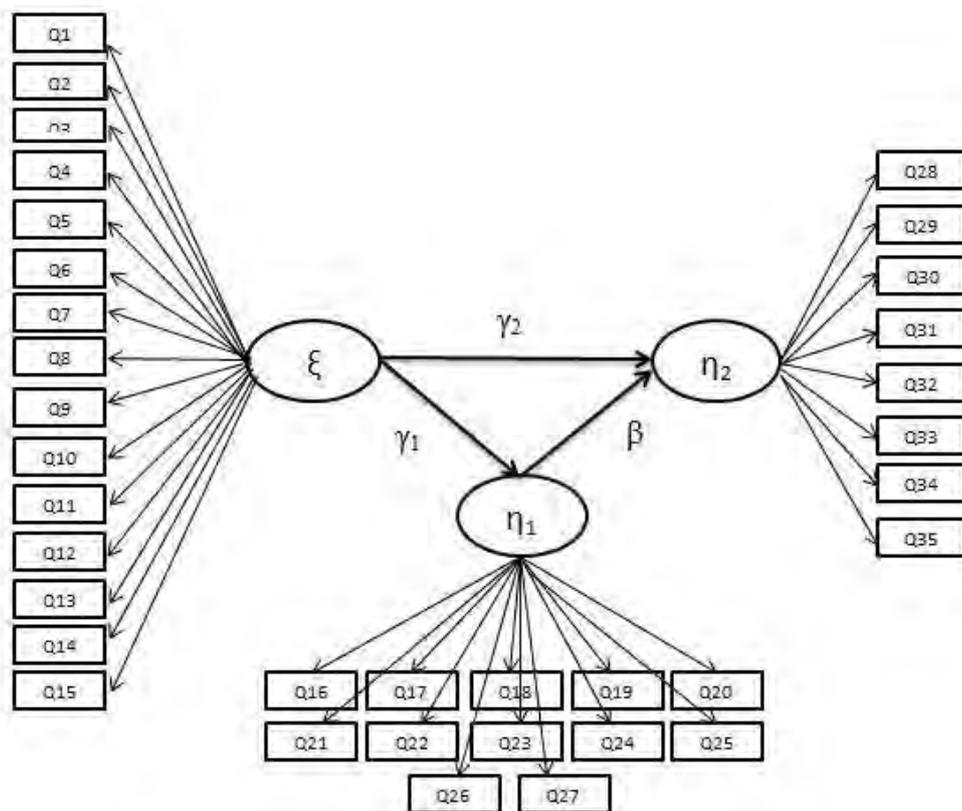
Sumber : Malhotra, 2010

3.7 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.80 untuk mengolah dan

¹⁴⁹ Malhotra, *Op.Cit.*, p. 298

menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat. Adapun konseptual diagram untuk model penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar III.1
Konseptual Diagram Full Model

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Keterangan :

ξ (KSI) : Konstrak laten eksogen

η (ETA) : Konstrak laten endogen

γ (GAMMA) : Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (BETA) : Hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel endogen

Gambar diatas merupakan konseptual diagram dari full model dengan menggunakan LISREL. Setiap variabel dihubungkan dengan tiap-tiap indikatornya. Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) sebagai variabel KSI atau dapat disebut sebagai variabel eksogen, sedangkan kepuasan pelanggan (SATIS) dan loyalitas pelanggan (LOYAL) sebagai variabel ETA atau variabel endogen. Persamaan struktural menggambarkan variabel KSI berhubungan dengan variabel ETA dengan garis anak panah satu jalur, yang artinya variabel KSI mempengaruhi variabel ETA. Kemudian untuk hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas dihubungkan dengan anak panah satu jalur antara ETA \rightarrow ETA.

3.7.1 Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM)

Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono). Berdasarkan pendapat Sugiyono, Sitinjak dan Sugiarto yang menyatakan bahwa SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara

variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

3.7.2 Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi¹⁵⁰ terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

1. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah nilai diatas 0.95

¹⁵⁰ Sanusi, A. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2011. p. 177

2. *RMR (Root Mean Square Error)*

Indeks ini mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dengan mencocokkan matrix varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrix varian-kovarian data sampel. Model yang mempunyai *goodness of fit* yang baik adalah yang memiliki nilai $RMR < 0.05$.

3. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square (CMIN)* dibagi dengan *Degree of Freedom (DF)* yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hair, 2009). Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

5. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi

(Hair,2009). Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

6. *AGFI (Adjusted Goodness Fit of Index)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness of Fit Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dan *degree of freedom*. Analog dengan R^2 pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0.90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

Tabel III.4
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
CMIN/DF	≤ 2.00
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
RMR	$< 0,05$
CFI	$\geq 0,95$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber : Sanusi, 2011

3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Alrasyid sebagaimana dikutip oleh Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat.¹⁵¹ Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur

¹⁵¹ Sanusi, *Op. Cit.*, p. 156

besarannya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain :

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

3.8 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values* > 1.96 dapat dikatakan signifikan.

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.¹⁵² Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner

¹⁵² Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, p. 90

dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan *bivariate pearson*. *Bivariate Pearson* (Korelasi *Pearson Product Moment*) merupakan analisis korelasi dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. Koefisiensi *item* - total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xi} = Koefisiensi korelasi *item* – total (*Bivariate Pearson*)

i = Skor *item*

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item* – *item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).

2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item – item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

3.9.2 Uji Realibitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha¹⁵³. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

¹⁵³ Dwi Priyatno, *op.cit*, p.97

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti mendeskripsikan profil dari responden sebanyak 200 orang yang pernah menggunakan pelayanan penerbangan Air Asia Indonesia minimal sebanyak tiga kali dalam kurun waktu tiga tahun terakhir di Bandara Soekarno-Hatta Terminal 3. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, jumlah pengeluaran per bulan, keperluan penggunaan layanan, dan frekuensi penggunaan layanan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

		Usia						Total	%
		< 20 tahun	21-25 tahun	26-30 tahun	31-35 tahun	36-40 tahun	> 40 tahun		
Jenis kelamin	Laki-laki	18	24	38	23	16	5	124	62%
	Perempuan	5	16	30	14	10	1	76	38%
Total		23	40	68	37	26	6	200	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penumpang maskapai Air Asia Indonesia untuk usia < 20 tahun sejumlah 23 responden yang diantaranya terdiri dari 18 responden laki-laki dan 5 responden perempuan. Pada rentang usia 21 – 25 tahun berjumlah 40 responden, yang terdiri dari 24 responden laki-laki dan 16 responden perempuan. Dalam penelitian ini

jumlah responden terbanyak berada pada rentang usia 26 – 30 tahun, yaitu sebanyak 38 responden laki-laki dan 30 responden perempuan. Pada rentang usia 31 – 35 tahun sebanyak 37 responden, dimana terdapat sebanyak 23 responden laki-laki dan 14 responden perempuan. Responden dengan rentang usia 36 – 40 tahun sebanyak 26 responden, 16 laki-laki dan 10 perempuan, dan responden pada usia > 40 tahun sebanyak 6 responden, 5 laki-laki dan 1 perempuan.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang pernah menggunakan pelayanan penerbangan Air Asia Indonesia sebanyak tiga kali atau lebih didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 124 responden (62%), kemudian sisanya yaitu responden perempuan sebanyak 76 responden, atau sebesar 38% dari total responden.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	48	24 %
Profesional	35	17.5%
PNS / POLRI / TNI	57	28.5 %
Swasta	34	17 %
Ibu Rumah Tangga	23	11.5 %
Lain-lain	3	1.5 %
Total	200	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari sebanyak 200 responden sejumlah 48 responden merupakan pelajar/mahasiswa (24%), responden yang bekerja sebagai tenaga

profesional sebanyak 35 orang (17,5%), PNS/TNI/POLRI sebanyak 57 responden (28,5%), swasta sebanyak 34 responden (17%), ibu rumah tangga sebanyak 23 responden (11,5%), dan pada karakteristik pekerjaan lain-lain sebanyak 3 responden (1,5%). Dari hasil pengumpulan data dapat dilihat bahwa responden dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan didominasi oleh PNS/POLRI/TNI.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD / SMP	2	1%
SMA	14	7%
D3 / S1	137	68.5%
S2	35	17.5%
S3	11	5.5%
Lain-lain	1	0.5%
Total	200	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengumpulan data diketahui bahwa terdapat sebanyak 2 responden (1%) pada tingkat pendidikan SD/SMP, sebanyak 14 responden (7%) pada tingkat pendidikan SMA, D3/S1 sebanyak 137 responden (68,5%), tingkat pendidikan S2 sebanyak 35 responden (17.5%), S3 sebanyak 11 responden (5.5%) dan tingkat pendidikan lain-lain 1 responden (0.5%). Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi merupakan responden pada tingkat pendidikan D3/S1.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Total	Persentase
Rp < 1.000.000,00	24	12 %
Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	28	14 %
Rp 2.100.000,00 - Rp 3.000.000,00	56	28 %
Rp 3.100.000,00 - Rp 4.000.000,00	44	22 %
Rp 4.100.000,00 - Rp 5.000.000,00	25	12.5 %
> Rp 5.000.000,00	23	11.5 %
Total	200	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan, karakteristik responden dibagi menjadi enam golongan. Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan < Rp.1.000.000,00 sebanyak 24 responden (12%). Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan antara Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00 sebanyak 28 responden (14%). Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan antara Rp. 2.100.000,00 – Rp. 3.000.000,00 sebanyak 56 responden (28%). Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan antara Rp. 3.100.000,00 – Rp. 4.000.000,00 sebanyak 44 responden (22%). Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan antara Rp. 4.100.000,00 – 5.000.000,00 sebanyak 25 responden (12.5%). Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar > Rp. 5.000.000,00 sebanyak 23 responden (11.5%). Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan didominasi oleh responden pada tingkat pengeluaran antara Rp. 2.100.000,00 – Rp. 3.000.000,00.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Penggunaan Layanan Air Asia Indonesia

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Penggunaan Layanan Air Asia Indonesia

Keperluan Penggunaan Layanan	Jumlah	Persentase
Dinas / Perusahaan	43	21.5%
Wisata	96	48%
Kunjungan Keluarga	32	16%
Keperluan Pendidikan	27	13.5%
Lain-lain	2	1%
Total	200	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai keperluan penggunaan layanan Air Asia Indonesia diperoleh sebanyak 43 responden (21,5%) dengan keperluan Dinas/Perusahaan. Jumlah responden dengan keperluan wisata sebanyak 96 responden (48%). Jumlah responden dengan keperluan kunjungan keluarga sebanyak 32 responden (16%). Jumlah responden dengan keperluan pendidikan sebanyak 27 responden (13.5%) dan responden dengan keperluan lain-lain sebanyak 2 responden (1%). Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik keperluan menggunakan layanan Air Asia Indonesia yang paling mendominasi adalah keperluan wisata.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan Air Asia Indonesia

Tabel IV.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan Air Asia Indonesia

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
3 kali	126	63%
4 kali	45	22.5%
> 4 kali	29	14.5%
Total	200	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai frekuensi penggunaan layanan Air Asia Indonesia selama tiga tahun terakhir diperoleh sejumlah 126 responden (63%) yang sudah pernah menggunakan layanan Air Asia Indonesia sebanyak 3 kali. Responden yang sudah pernah menggunakan layanan Air Asia sebanyak 4 kali sejumlah 45 responden (22.5%). Responden yang sudah pernah menggunakan layanan Air Asia sebanyak > 4 kali sejumlah 29 responden (14.5%).

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuisioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.1.1 Variabel Kualitas Pelayanan atau *Service Quality*

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan.

Tabel IV.7
Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	Pesawat Air Asia memiliki kabin yang bersih	0	0	7	112	81	200
2.	Pesawat Air Asia memiliki tempat duduk yang bersih	0	1	51	107	41	200
3.	Pesawat Air Asia memiliki toilet yang bersih	0	0	49	109	42	200
4.	Seluruh pegawai Air Asia berpenampilan rapih	0	2	55	97	46	200
5.	Pesawat yang digunakan Air Asia merupakan pesawat yang modern	0	1	57	105	37	200
6.	Pemberangkatan penerbangan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan	0	0	22	116	62	200
7.	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan seperti yang telah dijanjikan pada awal pemesanan tiket penerbangan	0	1	24	133	42	200
8.	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan mulai dari awal penerbangan hingga akhir pendaratan	0	0	49	107	44	200
9.	Pegawai bersedia membantu kesulitan pelanggan	0	5	72	97	26	200
10.	Pegawai menanggapi semua permintaan pelanggan dengan cepat	0	2	38	117	43	200
11.	Pegawai selalu bersikap ramah saat memberikan pelayanan kepada pelanggan	0	2	53	113	32	200
12.	Pelanggan merasa aman dengan pelayanan yang	0	5	19	127	54	200

	diberikan oleh maskapai penerbangan						
13.	Maskapai Air Asia selalu mudah untuk dihubungi oleh pelanggan	0	1	31	124	44	200
14.	Pegawai berinteraksi dengan pelanggan dengan menggunakan bahasa yang baik	0	2	17	133	48	200
15.	Maskapai Air Asia sangat mengutamakan pelanggan dalam hal pelayanan penerbangan	0	2	22	131	45	200
	TOTAL	0	24	566	1728	687	3000
	TOTAL (%)	0%	0.8%	18.87%	57.60%	22.90%	100.00%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Variabel kualitas pelayanan memiliki 15 pernyataan yang berkaitan dengan keterlibatan pelayanan. Pada pernyataan pertama sebanyak hampir 200 responden memberikan respon positif. Hal ini menjadi kriteria wajib bagi Air Asia, mengingat bahwasanya pesawat harus dalam keadaan nyaman dan bersih dalam perjalanan yang memakan waktu paling sedikit 45 menit. Pernyataan selanjutnya sebanyak 148 responden memberikan respon positif tentang kebersihan tempat duduk. Hal ini dapat membuktikan lebih dari setengah dari total 200 responden setuju bahwa kebersihan tempat duduk menjadi perhatian khusus pihak Air Asia. Hanya satu responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada pernyataan ini. Pada pernyataan ketiga sebanyak 161 responden berpendapat setuju bahwa toilet Air Asia bersih dan sebanyak 49 responden memberi respon biasa saja, namun tidak ada yang berpendapat negatif mengenai hal ini. Berdasarkan tiga pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kebersihan menjadi kriteria wajib bagi Air Asia dalam menyediakan pelayanan untuk penumpangnya, dimana hal ini dapat dibuktikan dengan

hanya satu responden yang memberikan respon negatif terhadap ketiga pernyataan tersebut. Selanjutnya pernyataan keempat, sebanyak 143 responden memberikan respon positif terhadap penampilan karyawan. Sebanyak 55 responden memberikan jawaban biasa saja dan sebanyak dua responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan kelima mendapatkan respon yang didominasi oleh jawaban positif yaitu sebanyak 142 responden dan hanya satu responden yang berpandangan negatif. Pernyataan selanjutnya masih didominasi oleh respon positif yaitu sebanyak 165 responden menyatakan setuju dengan pernyataan, 24 responden biasa saja, dan hanya satu responden yang memberikan respon negatif. Pernyataan kedelapan membuktikan bahwa pegawai Air Asia dapat memberikan pelayanan yang baik dari awal keberangkatan sampai tiba di tempat tujuan. Hal ini dibuktikan dengan 151 responden dengan jawaban setuju dan sangat setuju. Pernyataan selanjutnya yaitu tentang kesediaan pegawai untuk membantu pelanggan, sebanyak 126 responden memberikan respon positif, namun ada lima responden yang memberikan respon negatif. Hal ini terjadi karena beberapa responden merasa saat membutuhkan bantuan tidak ada pramugari atau pramugara yang berada didekatnya. Kriteria ini harus menjadi perhatian khusus bagi pihak Air Asia, namun masih dalam kondisi yang wajar. Pernyataan kesepuluh tentang cepat tanggap pegawai dalam menangani permintaan pelanggan. Sebanyak 160 responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, sedangkan hanya dua responden yang memberikan jawaban tidak setuju.

Pernyataan selanjutnya sebanyak 145 responden memberikan respon positif terhadap pelayanan yang diberikan pegawai dengan sikap ramah, sebanyak 53 responden memberikan respon biasa saja, dan dua responden memberikan respon negatif. Pada pernyataan ke-12 terdapat lima responden yang memberikan respon negatif terkait rasa aman saat mengalami perjalanan dengan Air Asia. Hal ini didasari oleh beberapa insiden kecelakaan yang menimpa maskapai penerbangan, namun lebih dari setengah responden dari total 200 responden tidak terpengaruh akan hal itu dan berkeyakinan bahwa cuaca dan kondisi penerbangan sedang stabil. Pernyataan ke-13 didominasi oleh respon positif, yaitu sebanyak 168 responden berpendapat bahwa pihak Air Asia selalu mudah dihubungi. Hal ini dikarenakan pelayanan utama Air Asia terhadap pelanggan dilakukan dengan cara komunikasi *via online*. Pernyataan selanjutnya tentang bahasa dan cara berkomunikasi pegawai terhadap pelanggan. Jawaban yang mendominasi adalah setuju dan sangat setuju, yaitu sebanyak 181. Pernyataan ke-15 membuktikan bahwa Air Asia sangat mengutamakan penumpang dalam operasi penerbangannya. Hal ini dibuktikan dengan total 176 responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, dan hanya dua responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

4.2.1.2 Variabel Kepuasan Pelanggan atau *Customer Satisfaction*

Tabel IV.8
Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan maskapai penerbangan	0	1	23	111	65	200
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan penerbangan	0	0	34	107	59	200
3.	Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan maskapai penerbangan	0	1	17	125	57	200
4.	Pelanggan puas dengan tempat duduk yang bersih	0	0	19	138	43	200
5.	Pelanggan puas dengan kabin yang bersih	0	2	23	132	43	200
6.	Pelanggan puas dengan toilet yang bersih	0	0	8	130	62	200
7.	Pelanggan puas dengan situasi penerbangan yang kondusif	0	0	6	128	66	200
8.	Pelanggan puas dengan situasi penerbangan yang aman	0	0	6	108	86	200
9.	Pelanggan puas setelah mengalami perjalanan dengan maskapai penerbangan Air Asia	1	2	17	127	53	200
10.	Pelayanan Air Asia dari awal pemesanan tiket hingga tiba di tempat tujuan telah memenuhi harapan pelanggan	0	3	8	110	79	200
11.	Pelanggan puas dengan kemudahan memesan tiket penerbangan Air Asia secara online	0	1	18	122	59	200
12.	Pelanggan puas dengan kemudahan untuk dapat menghubungi pihak Air Asia	0	2	19	118	61	200
	TOTAL	1	12	198	1456	733	2400
	TOTAL (%)	0,04%	0.5%	8.25%	60.67%	30.54%	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Variabel kepuasan pelanggan memiliki 10 pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan terkait dengan pelayanan yang disediakan Air

Asia. Pada pernyataan pertama, sebanyak 176 responden puas dengan harga yang ditawarkan oleh Air Asia. Hal ini wajar karena maskapai penerbangan Air Asia sangat mengandalkan harga murah untuk menarik perhatian pelanggan. Sedangkan hanya satu responden yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan ini. Pernyataan selanjutnya yaitu tentang kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan Air Asia. Sebanyak 166 responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, 34 responden menjawab biasa saja, sedangkan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Pernyataan ketiga, sebanyak 182 responden memberikan tanggapan positif dan menyatakan puas dengan pelayanan yang diberikan Air Asia. Hal ini menjadi cerminan bahwa kualitas pelayanan Air Asia sudah berada dalam kondisi yang baik. Pernyataan keempat membahas tentang kepuasan pelanggan mengenai tempat duduk yang bersih. Sebanyak 181 responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Hal ini menjadi evaluasi positif bagi pihak Air Asia, karena hampir semua responden merasakan nyaman dengan kebersihan tempat duduk yang disediakan Air Asia. Pada pernyataan kelima, sebanyak 175 responden memberikan respon positif terhadap kebersihan kabin yang dimiliki Air Asia, namun terdapat dua responden yang tidak setuju dengan pernyataan ini. Pernyataan selanjutnya membahas tentang kebersihan toilet, yaitu sebanyak 182 responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hasil ini didasari oleh kualitas pelayanan Air Asia yang sangat serius dalam memperhatikan kebersihan pesawatnya, maka dari itu hampir

seluruh responden menyatakan puas dengan kebersihan pesawat. Selanjutnya pernyataan tentang situasi penerbangan yang kondusif. Sebanyak 194 responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan ini, sedangkan hanya 6 responden yang menjawab biasa saja. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kondisi fisik pesawat dalam keadaan baik, sehingga memberikan kenyamanan kepada penumpangnya selama perjalanan. Selanjutnya pernyataan kedelapan didominasi oleh respon positif tentang kondisi penerbangan yang aman. Hal ini didasari oleh kondisi cuaca yang stabil dan dapat terkendali, sehingga tidak terdapat masalah pada penerbangan yang membuat para penumpang merasakan puas dengan perjalanannya. Pada pernyataan kesembilan sebanyak 180 responden memberikan respon positif terkait perasaan puas setelah menggunakan pelayanan Air Asia, namun terdapat tiga responden yang memberikan respon negatif. Hal ini mungkin dikarenakan terdapat ketidaksinambungan antara harapan penumpang dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Pernyataan selanjutnya masih didominasi oleh respon positif. Sebanyak 189 responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan ini. Pernyataan ke-11 tentang kemudahan untuk pemesanan tiket Air Asia. Sebanyak 181 responden memberikan respon positif, karena pada dasarnya Air Asia menyediakan tiket penerbangan secara *online* yang memudahkan pelanggannya dapat memesan tiket dimanapun dan kapanpun. Pada pernyataan ke-12 terdapat sebanyak 179 responden menjawab setuju dan sangat setuju terkait

kemudahan untuk menghubungi pihak Air Asia. Hal ini menjadi cerminan bahwa Air Asia sangat baik dalam berkomunikasi dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya.

4.2.1.3 Variabel Loyalitas Pelanggan atau *Customer Loyalty*

Tabel IV. 9
Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	Pelanggan merencanakan melakukan penerbangan lagi menggunakan Air Asia	0	2	8	116	74	200
2.	Pelanggan tidak tertarik dengan maskapai penerbangan lain tentang maskapai penerbangan Air Asia	0	6	54	112	28	200
3.	Pelanggan tidak ingin beralih ke maskapai penerbangan lain	0	1	11	127	61	200
4.	Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan pelayanan penerbangan Air Asia	0	0	36	117	47	200
5.	Pelanggan memberitakan hal-hal baik kepada orang lain untuk melakukan penerbangan	0	0	19	121	60	200
6.	Pelanggan memiliki kesan dan memori positif terhadap pelayanan maskapai penerbangan Air Asia	0	3	7	137	53	200
7.	Pelanggan merasa bangga menggunakan pelayanan penerbangan Air Asia	0	4	33	119	44	200
8.	Pelanggan selalu menjadikan Air Asia sebagai pilihan utama	0	0	26	109	65	200
	TOTAL	0	16	194	958	432	1600
	TOTAL (%)	0%	1,00%	12,13%	59,88%	27,00%	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Variabel loyalitas pelanggan memiliki delapan pernyataan terkait sikap dan minat setia terhadap maskapai penerbangan Air Asia. Pada

pernyataan pertama, sebanyak 190 responden menyatakan ingin melakukan penerbangan lagi menggunakan pelayanan Air Asia. Hal ini didasari oleh perasaan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Air Asia. Pernyataan kedua menggambarkan tentang kekebalan pelanggan terhadap maskapai penerbangan lain, didominasi oleh respon positif yaitu sebanyak 140 responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju pada pernyataan ini. Pernyataan selanjutnya masih terkait dengan kekebalan pelanggan terhadap maskapai penerbangan lain. Sebanyak 188 responden memberikan respon positif, yang artinya kebanyakan dari responden tidak ingin beralih ke maskapai penerbangan lain yang menjadi kompetitor Air Asia. Pada pernyataan keempat terdapat sebanyak 164 responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, namun sisanya sebanyak 36 responden menjawab biasa saja dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju atau sangat tidak setuju. Pernyataan kelima yaitu tentang kesediaan pelanggan untuk memberitakan hal-hal baik Air Asia kepada orang lain. Didominasi oleh respon positif, yaitu sebanyak 181 responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Hal ini menjadi berita baik bagi Air Asia, karena pada aspek *word of mouth* Air Asia memiliki nilai yang sangat baik yang memungkinkan para pelanggannya membantu pemasaran pihak Air Asia secara tidak langsung. Pada pernyataan keenam, sebanyak 190 responden memberikan respon positif terkait kesan dan memori positif terhadap pelayanan yang diberikan Air Asia. Hal ini menjadi modal yang baik untuk mempertahankan pelanggan agar

senantiasa mereka ingin melakukan lagi perjalanannya bersama Air Asia. Pernyataan selanjutnya yaitu tentang kebanggaan pelanggan dalam menggunakan pelayanan Air Asia. Sebanyak 163 responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan ini, 33 responden biasa saja, dan hanya empat responden yang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan kedelapan, sebanyak 174 responden menyatakan setuju bahwa Air Asia selalu menjadi pilihan utama mereka. Hal ini menjadi evaluasi positif bagi Air Asia dalam melakukan salah satu fungsi pemasaran yaitu *positioning* dan menjadikan Air Asia sebagai *top choice* bagi para pelanggan.

4.2.2 Uji Instrumen

4.2.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan penumpang layanan maskapai penerbangan Air Asia Indonesia yang minimal sudah 3 kali menggunakan pelayanan Air Asia Indonesia. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 21 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), dengan jumlah responden sebanyak 30 dan taraf signifikansi sebesar 5% maka didapat r_{tabel} sebesar 0.361. Item pernyataan yang dinilai valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari masing-masing variabel :

Tabel IV.10
Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.508	0.361	<i>Valid</i>
2	0.504	0.361	<i>Valid</i>
3	0.604	0.361	<i>Valid</i>
4	0.433	0.361	<i>Valid</i>
5	0.601	0.361	<i>Valid</i>
6	0.604	0.361	<i>Valid</i>
7	0.366	0.361	<i>Valid</i>
8	0.417	0.361	<i>Valid</i>
9	0.568	0.361	<i>Valid</i>
10	0.527	0.361	<i>Valid</i>
11	0.429	0.361	<i>Valid</i>
12	0.333	0.361	<i>Tidak Valid</i>
13	0.653	0.361	<i>Valid</i>
14	0.396	0.361	<i>Valid</i>
15	0.506	0.361	<i>Valid</i>
16	0.542	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan yang memiliki total 16 indikator. Diambil kesimpulan bahwa seluruh nomor pernyataan dinyatakan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$), kecuali indikator nomor 12 yang memiliki hasil r_{hitung} sebesar 0.333, lebih kecil dari r_{tabel} 0.361, maka indikator nomor 12 harus dikeluarkan agar dapat melakukan uji-uji yang lainnya.

Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari uji validitas terhadap variabel kepuasan pelanggan yang memiliki total 12 indikator. Dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid yang ditandai dengan masing-masing indikator memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Pernyataan-pernyataan tersebut berkorelasi signifikan, sehingga pernyataan dalam kuesioner tidak perlu diperbaiki atau dikeluarkan.

Tabel IV.11
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
17	0.603	0.361	<i>Valid</i>
18	0.425	0.361	<i>Valid</i>
19	0.496	0.361	<i>Valid</i>
20	0.457	0.361	<i>Valid</i>
21	0.621	0.361	<i>Valid</i>
22	0.474	0.361	<i>Valid</i>
23	0.447	0.361	<i>Valid</i>
24	0.590	0.361	<i>Valid</i>
25	0.510	0.361	<i>Valid</i>
26	0.365	0.361	<i>Valid</i>
27	0.482	0.361	<i>Valid</i>
28	0.500	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel IV.12
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Z)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
29	0.778	0.361	<i>Valid</i>
30	0.779	0.361	<i>Valid</i>
31	0.608	0.361	<i>Valid</i>
32	0.578	0.361	<i>Valid</i>
33	0.621	0.361	<i>Valid</i>
34	0.456	0.361	<i>Valid</i>
35	0.476	0.361	<i>Valid</i>
36	0.489	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel loyalitas pelanggan yang memiliki total delapan pernyataan. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid yang ditandai dengan masing-masing indikator memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Pernyataan-pernyataan tersebut berkorelasi signifikan, sehingga pernyataan dalam kuesioner tidak perlu diperbaiki atau dikeluarkan.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan penumpang layanan maskapai penerbangan Air Asia Indonesia yang

minimal sudah tiga kali menggunakan layanan Air Asia Indonesia.

Pengujian reabilitass dilakukan menggunakan *software* SPSS 21.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Dwi Priyatno¹⁵⁴, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel :

Tabel IV.13
Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Nomor Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	0.800	Reliabel
2	0.804	Reliabel
3	0.780	Reliabel
4	0.800	Reliabel
5	0.791	Reliabel
6	0.780	Reliabel
7	0.800	Reliabel
8	0.796	Reliabel
9	0.793	Reliabel
10	0.800	Reliabel
11	0.808	Reliabel
12	0.798	Reliabel
13	0.801	Reliabel
14	0.798	Reliabel
15	0.791	Reliabel
TOTAL (15 pernyataan)	0.806	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki 15 pernyataan yang semuanya bersifat reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien *cronbach's alpha* tiap pernyataan

¹⁵⁴ Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

lebih besar dari 0.6. Hasil uji ini merupakan tahapan dari uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan yang sebelumnya memiliki 16 pernyataan dengan satu pernyataan tidak valid yaitu nomor 12, maka dari itu dalam uji reliabilitas jumlah pernyataan berkurang satu menjadi hanya 15 pernyataan.

Tabel IV.14
Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Nomor Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	0.688	Reliabel
2	0.714	Reliabel
3	0.702	Reliabel
4	0.708	Reliabel
5	0.684	Reliabel
6	0.711	Reliabel
7	0.719	Reliabel
8	0.689	Reliabel
9	0.704	Reliabel
10	0.718	Reliabel
11	0.703	Reliabel
12	0.703	Reliabel
TOTAL (12 pernyataan)	0.722	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6 dengan total 12 pernyataan memiliki nilai koefisien alfa sebesar 0.722. Berdasarkan hal tersebut variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel.

Tabel IV.15
Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Z)

Nomor Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	0.654	Reliabel
2	0.655	Reliabel
3	0.700	Reliabel
4	0.705	Reliabel
5	0.697	Reliabel
6	0.745	Reliabel
7	0.740	Reliabel
8	0.738	Reliabel
TOTAL (8 pernyataan)	0.733	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti

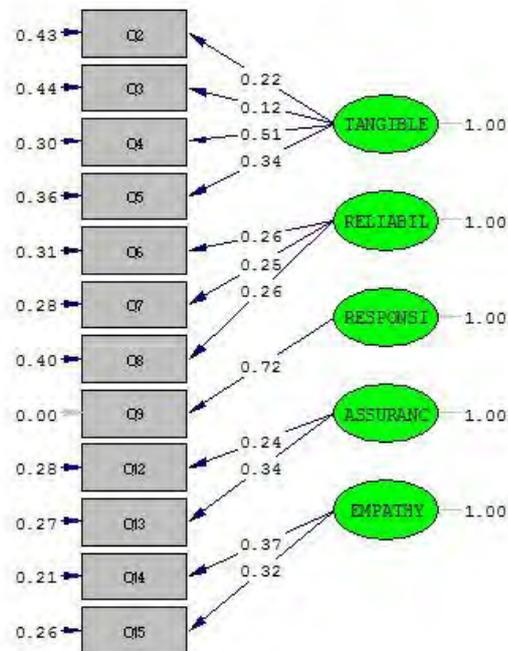
Berdasarkan hasil uji realibilitas seperti pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dinyatakan reliabel, dengan jumlah delapan pernyataan yang seluruhnya memiliki nilai koefisien alfa diatas 0,6.

4.2.3 *Confirmatory Factor Analysis*

4.2.3.1 *Second Order Construct*

Second order construct dibuat untuk menguji model per variabel yang didalamnya terdiri dari beberapa dimensi agar didapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

a. Kualitas Pelayanan



Gambar IV.1

Model *Second Order* Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel IV.16

Second Order Kualitas Pelayanan

Indeks	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.05	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.90	0.95	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.95	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.48	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.02	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0.90	0.91	<i>Fitted</i>

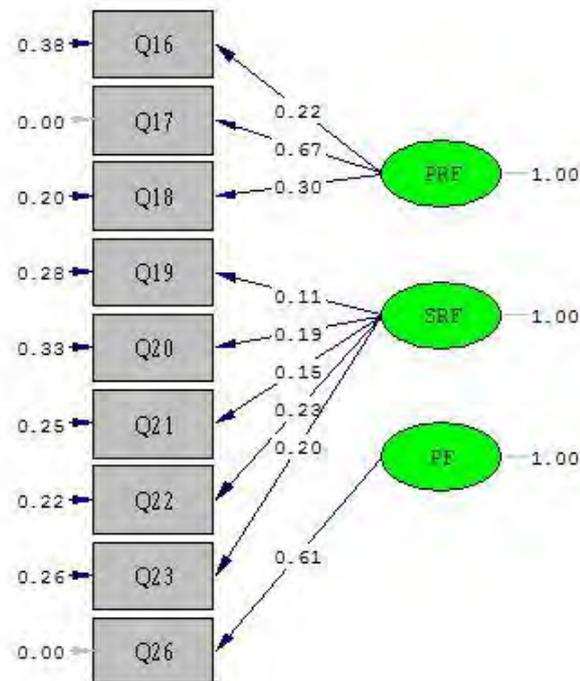
Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi dan 15 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, indikator variabel kualitas pelayanan berkurang menjadi 12 indikator, dimana satu indikator dimensi *tangibles*, satu indikator pada dimensi *responsiveness*, dan satu indikator pada dimensi *assurance* harus dihapus. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel kualitas pelayanan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Nilai RMSEA sebesar 0.05, GFI sebesar 0.95, CFI sebesar 0.95, CMIN/DF sebesar 1.48, RMR sebesar 0.02, dan AGFI sebesar 0.91. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut kualitas pelayanan dapat diterima.

b. Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji instrumen, variabel kepuasan pelanggan memiliki tiga dimensi dan 12 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, indikator pada variabel kepuasan pelanggan berkurang menjadi 9 indikator dimana satu indikator pada dimensi *service-related factors* dan dua indikator pada dimensi *purchase factors* harus dihapus. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel kepuasan pelanggan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini

ditunjukkan dengan hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Nilai RMSEA sebesar 0.06, GFI sebesar 0.97, CFI sebesar 0.95, CMIN/DF sebesar 1.19 sebesar 0.06, RMR sebesar 0.02, dan AGFI sebesar 0.94. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut kepuasan pelanggan dapat diterima.



Gambar IV.2

Model *Second Order* Kepuasan Pelanggan

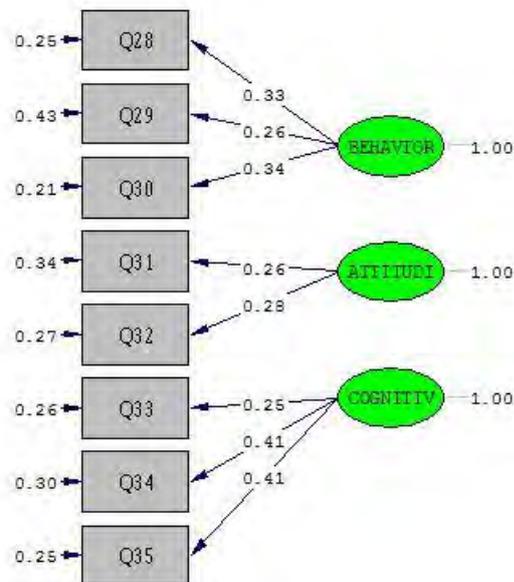
Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel IV.17
Second Order Kepuasan Pelanggan

Indeks	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.06	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.90	0.97	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.95	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.19	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.02	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0.90	0.94	<i>Fitted</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

c. Loyalitas Pelanggan



Gambar IV.3
 Model *Second Order* Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah oleh peneliti

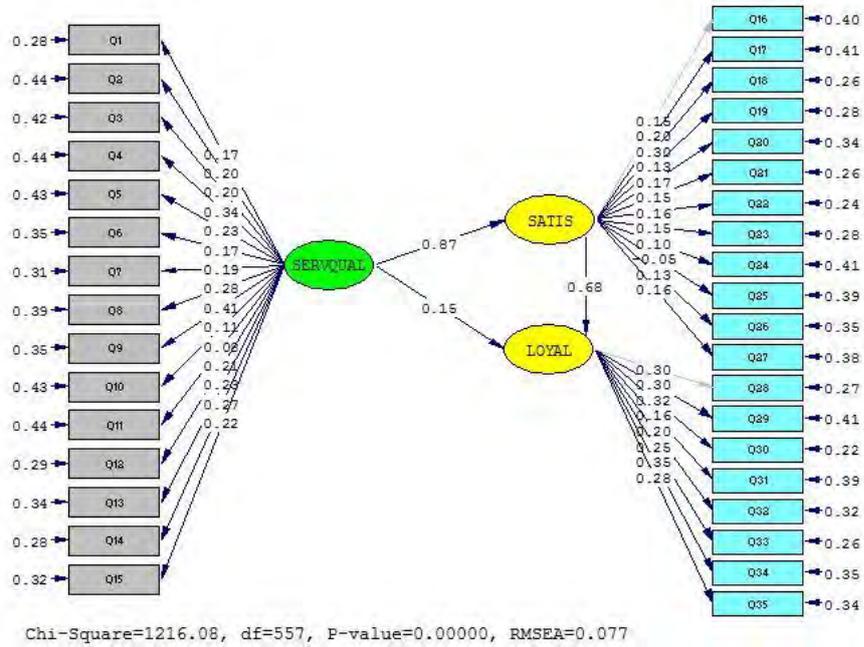
Tabel IV.18
Second Order Loyalitas Pelanggan

Indeks	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.05	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.90	0.97	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.95	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.70	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.02	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0.90	0.93	<i>Fitted</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

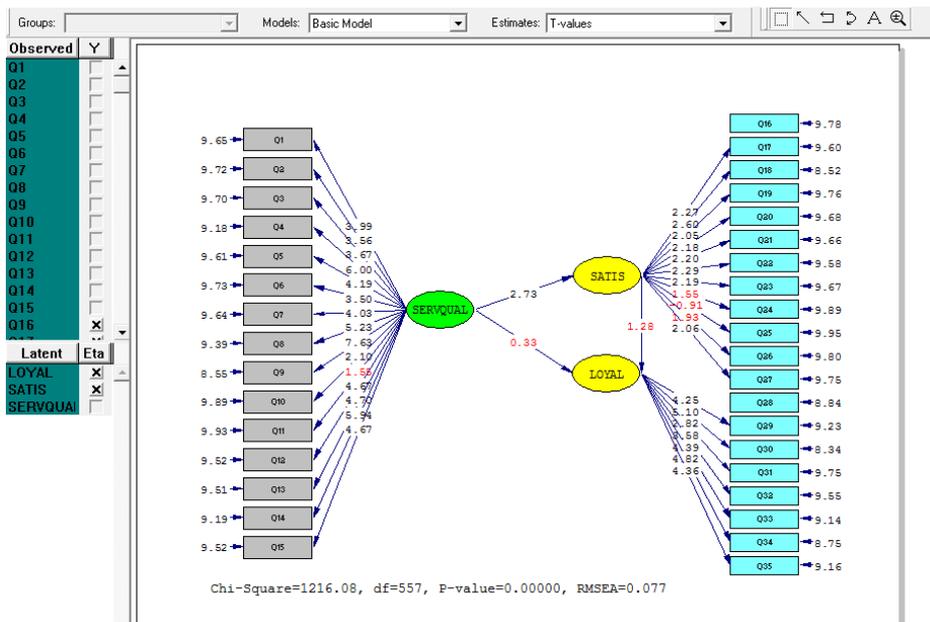
Pada hasil uji instrumen, variabel loyalitas pelanggan memiliki tiga dimensi dan delapan indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, tidak ada eliminasi indikator pada variabel loyalitas pelanggan. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel loyalitas pelanggan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Nilai RMSEA sebesar 0.05, GFI sebesar 0.97, CFI sebesar 0.95, CMIN/DF 1.70, RMR sebesar 0.02, dan AGFI sebesar 0.93. Oleh karena itu hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut loyalitas pelanggan dapat diterima.

4.2.4 Full Model SEM



Gambar IV.4
Full Model SEM

Sumber : Data diolah peneliti



Gambar IV.5
T-Values Full Model

Full Model SEM digunakan untuk menganalisis hubungan ketiga variabel, sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis *full model* dapat diketahui *t-values* dari hubungan tiap-tiap variabel. Gambar IV.5 menunjukkan *t-values* variabel ke variabel maupun variabel ke indikator. Uji kesesuaian model dilakukan untuk mengetahui apakah model telah memenuhi kriteria indeks *goodness of fit* dengan hasil sebagai berikut:

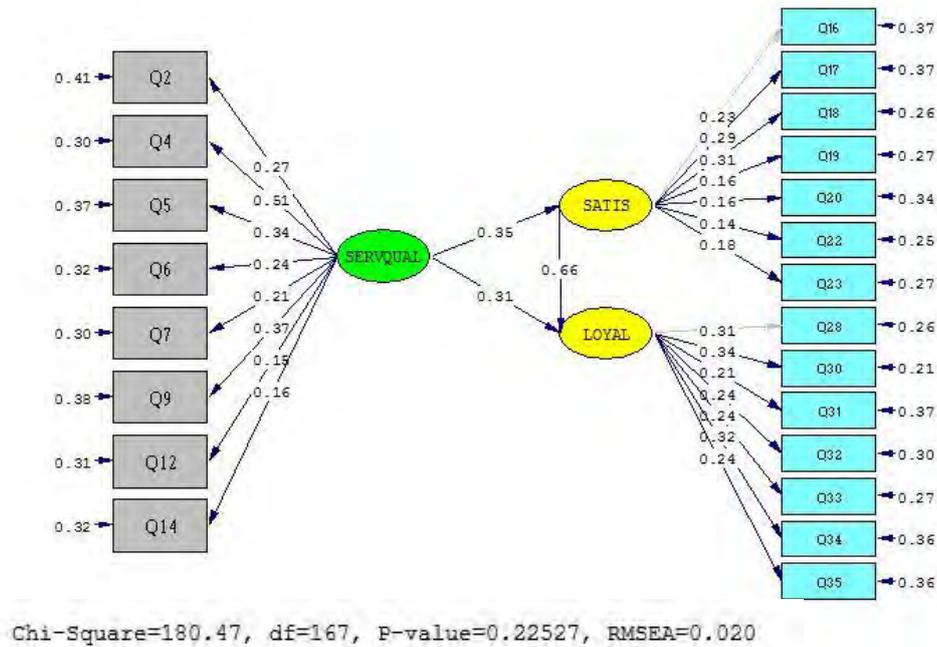
Tabel IV.19
Full Model SEM

Indeks	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.08	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.90	0.74	<i>Tidak Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.76	<i>Tidak Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	2.18	<i>Tidak Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.04	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0.90	0.71	<i>Fitted</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel IV.19 mengenai indeks *goodness of fit* untuk diagram *full model SEM* dapat ditarik kesimpulan bahwa model belum memenuhi kriteria indeks *goodness of fit*. Maka dari itu modifikasi model dibutuhkan agar dapat menemukan model yang fit sesuai dengan kriteria *goodness of fit*.

4.2.5 Fit Model SEM



Gambar IV.6
Fit Model SEM

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel IV.20
Fit Model SEM

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.02	Fitted
GFI	≥ 0.90	0.94	Fitted
CFI	≥ 0.95	0.95	Fitted
CMIN/DF	≤ 2.00	1.40	Fitted
RMR	≤ 0.05	0.03	Fitted
AGFI	≥ 0.90	0.91	Fitted

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Fit Model SEM adalah hasil dari modifikasi *full model* guna menyesuaikan dengan kriteria indeks *goodness of fit* agar didapatkan kesesuaian model yang baik.

Pada tahap *second order construct* variabel kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, dimana dimensi *tangibles* memiliki empat indikator, dimensi *reliability* memiliki tiga indikator, dimensi *responsiveness* memiliki satu indikator, dimensi *assurance* memiliki dua indikator, dan dimensi *empathy* memiliki dua indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada analisis *full model SEM*, dimensi *tangibles* harus mengeliminasi satu indikator yaitu Q3, dimensi *reliability* harus mengeliminasi Q8, dimensi *responsiveness* tetap dengan indikatornya, dimensi *assurance* harus mengeliminasi Q13, dan dimensi *empathy* harus mengeliminasi Q15.

Variabel kepuasan pelanggan pada tahap *second order construct* memiliki tiga dimensi, dimana dimensi *product-related factors* memiliki tiga indikator, dimensi *service-related factors* memiliki enam indikator, dan dimensi *purchase factors* memiliki satu indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada analisis *full model SEM*, dimensi *service-related factors* harus mengeliminasi satu indikator yaitu Q21 dan dimensi *purchase factors* beserta indikatornya harus dieliminasi.

Variabel loyalitas pelanggan pada tahap *second order construct* memiliki tiga dimensi, dimana dimensi *behavioral* memiliki tiga indikator, dimensi *attitudinal* memiliki dua indikator, dan dimensi *cognitive*

memiliki tiga indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada analisis *full model SEM*, dimensi *behavioral* harus mengeliminasi satu indikator yaitu Q29, sedangkan dimensi *attitudinal* dan *cognitive* masing-masing tetap pada formasinya yaitu dua indikator dan tiga indikator.

Selanjutnya dilakukan hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan melihat nilai-nilai pada kriteria yang telah ditetapkan untuk mengetahui apakah *full model SEM* sudah *fit* atau belum. Nilai RMSEA sebesar 0.02, GFI sebesar 0.94, CFI sebesar 0.95, CMIN/DF sebesar 1.40, RMR sebesar 0.03, dan AGFI sebesar 0.91. Berdasarkan hasil tersebut model tujuh alat ukur (P, RMSEA, GFI, CFI, RMR, SRMR, dan AGFI) menunjukkan angka yang baik sesuai dengan kriteria indeks, hal ini mengindikasikan bahwa model sudah fit dengan data yang ada.

Tabel IV.21
Indikator pada *Full Model*

Item	Pernyataan
Variabel Kualitas Pelayanan	
Q 2	Pesawat Air Asia memiliki tempat duduk yang bersih
Q 4	Seluruh pegawai Air Asia berpenampilan rapih
Q 5	Pesawat yang digunakan Air Asia merupakan pesawat yang modern
Q 6	Pemberangkatan penerbangan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan
Q 7	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan seperti yang telah dijanjikan pada awal pemesanan tiket penerbangan
Q 9	Pegawai bersedia membantu kesulitan pelanggan
Q 12	Pelanggan merasa aman dengan pelayanan yang diberikan maskapai penerbangan Air Asia
Q 14	Pegawai berinteraksi kepada pelanggan dengan menggunakan bahasa yang baik
Variabel Kepuasan Pelanggan	
Q 16	Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan maskapai penerbangan Air Asia
Q 17	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan maskapai penerbangan Air Asia
Q 18	Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan maskapai penerbangan Air Asia

Q 19	Pelanggan puas dengan tempat duduk yang bersih
Q 20	Pelanggan puas dengan kabin yang bersih
Q 22	Pelanggan puas dengan situasi penerbangan yang kondusif
Q 23	Pelanggan puas dengan situasi penerbangan yang aman
Variabel Loyalitas Pelanggan	
Q 28	Pelanggan merencanakan melakukan penerbangan lagi menggunakan Air Asia
Q 30	Pelanggan tidak ingin beralih ke maskapai penerbangan lain
Q 31	Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan pelayanan penerbangan Air Asia
Q 32	Pelanggan memberitakan hal-hal baik kepada orang lain tentang Air Asia
Q 33	Pelanggan memiliki kesan positif terhadap pelayanan penerbangan Air Asia
Q 34	Pelanggan merasa bangga menggunakan pelayanan penerbangan Air Asia
Q 35	Pelanggan selalu menjadikan Air Asia sebagai pilihan utama

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel diatas merupakan pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam *full model*.

4.2.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel IV.22
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

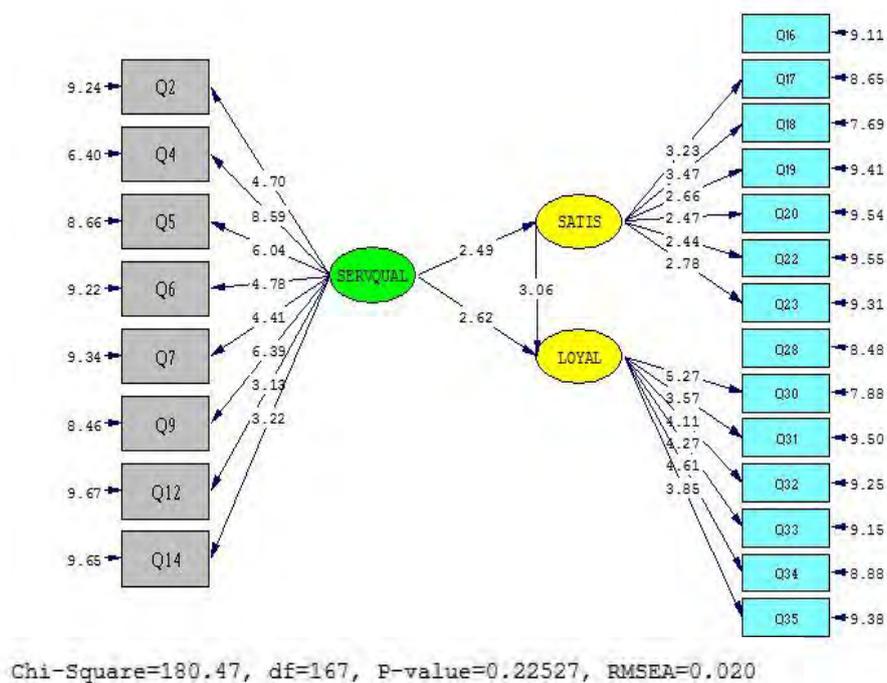
Variabel Terikat		Variabel Bebas		
			Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Loyalitas Pelanggan	←	Kualitas Pelayanan	0.54	0.23
Kepuasan Pelanggan	←	Kualitas Pelayanan	0.35	-
Loyalitas Pelanggan	←	Kepuasan Pelanggan	0.66	-

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat dilihat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.54, pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.35, pengaruh

variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.66. Pengaruh tidak langsung hanya dimiliki oleh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan ada variabel mediasi pada model penelitian antara kualitas pelayanan dan *loyalitas pelanggan*, yaitu variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maupun kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak ada pengaruh tidak langsung, karena pada model penelitian tidak terdapat variabel perantara antara kedua variabel tersebut.

4.2.6 Pengujian Hipotesis



Gambar IV.6
T-values Fit Model

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel IV. 23
Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Terikat	Variabel Mediasi	Variabel Bebas			Interpretasi
				Standardized Total Effects	t-values	
H1	Loyalitas Pelanggan	←	Kualitas Pelayanan	0.54	2.62	Signifikan
H2	Kepuasan Pelanggan	←	Kualitas Pelayanan	0.35	2.49	Signifikan
H3	Loyalitas Pelanggan	←	Kepuasan Pelanggan	0.66	3.06	Signifikan
H4	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	0.23	2.49	Signifikan

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Apabila *t-value* pada hasil persamaan struktural lebih besar dari 1.96 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel, jika nilai *t-value* lebih kecil dari 1.96 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan. Berdasarkan hasil model persamaan struktural diatas, semua hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1.96, yang artinya memiliki pengaruh antar variabel yang signifikan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Berdasarkan tabel IV.22 maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.54, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif sebesar 54% dan dapat diterima.
- 2) Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.35, sehingga

hipotesis 2 yang menyatakan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebesar 35% dan dapat diterima.

- 3) Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.66, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif sebesar 66% dan dapat diterima.
- 4) Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.23, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif sebesar 23% melalui kepuasan pelanggan dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Jumlah responden yang diambil sebanyak 200 responden, dimana responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah penumpang yang sudah pernah melakukan perjalanan menggunakan pelayanan Air Asia minimal sebanyak tiga kali di Bandara Soekarno-Hatta dengan cara penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk pengujian instrumen dan LISREL untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai variabel-variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel V.1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Standardized Total Effects</i>	<i>t-values</i>	Interpretasi
H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0.54	2.62 > 1.96	Diterima
H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0.35	2.49 > 1.96	Diterima
H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0.66	3.06 > 1.96	Diterima
H4: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan	0.23	2.49 > 1.96	Diterima

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari hasil perhitungan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hipotesis 1 dapat menjelaskan pertanyaan dari rumusan masalah yaitu apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari pengujian hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan Air Asia Indonesia, maka dari itu hasil tersebut dapat menjawab pertanyaan pada perumusan masalah di atas, sehingga hipotesis 1 **diterima**. Karena, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan Air Asia Indonesia.
2. Hipotesis 2 dapat menjelaskan pertanyaan dari rumusan masalah yaitu apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian hipotesis 2 menyatakan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Air Asia Indonesia, maka dari itu hasil tersebut dapat menjawab pertanyaan pada perumusan masalah di atas, sehingga hipotesis 2 **diterima**. Karena, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Air Asia Indonesia.

3. Hipotesis 3 dapat menjelaskan pertanyaan dari rumusan masalah yaitu apakah ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari pengujian hipotesis 3 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan Air Asia Indonesia, maka dari itu hasil tersebut dapat menjawab pertanyaan pada perumusan masalah di atas, sehingga hipotesis 3 **diterima**. Karena, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan Air Asia Indonesia.
4. Hipotesis 4 dapat menjelaskan pertanyaan dari rumusan masalah yaitu apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian hipotesis 4 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan Air Asia Indonesia melalui mediasi kepuasan pelanggan, maka dari itu hasil tersebut dapat menjawab pertanyaan pada perumusan masalah di atas, sehingga hipotesis 4 **diterima**. Karena, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan Air Asia Indonesia melalui mediasi kepuasan pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Penumpang Air Asia yang mendominasi adalah laki-laki, dimana rentang usia penumpang Air Asia paling banyak pada usia 26 – 30 tahun yang berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil, tingkat pendidikan D3/S1 dengan jumlah pengeluaran per bulan rata-rata Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000. Adapun tujuan penumpang menggunakan pelayanan Air Asia yang paling banyak adalah untuk keperluan wisata, maka dari itu rute tujuan penerbangan dengan kota yang memiliki banyak destinasi wisata lebih menarik dan banyak peminatnya. Selain itu dari segi kualitas pelayanan, pihak Air Asia dapat memperhatikan kebersihan, keamanan, kecepatan, dan kenyamanan.

Hasil analisa yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan memiliki implikasi peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang disediakan, sehingga *gap* antara harapan pelanggan dengan kenyataan tentang pelayanan tidak terlalu besar.

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga terbentuk kepuasan

pelanggan dimana pelanggan yang puas terhadap pelayanan perusahaan cenderung akan melakukan pembelian ulang atau bisa menjadi pelanggan yang loyal.

Air Asia memiliki reputasi yang baik dalam menjalankan operasinya sebagai maskapai penerbangan dengan biaya murah (LCC). Selain itu Air Asia juga baik dalam memberikan pelayanannya, tentunya pada standar maskapai penerbangan berbasis biaya murah, seperti kebersihan, keamanan, kenyamanan, kecepatan dan kemudahan untuk mendapatkan pelayanannya.

Pada masa yang akan datang, Air Asia memperlebar fokus utamanya, bukan hanya pada strategi harga dan kualitas pelayanan saja tetapi juga fokus pada strategi pengokohan *brand*, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan kualitas produk atau fasilitas fisik sehingga Air Asia menjadi maskapai penerbangan LCC dengan kualitas pelayanan terbaik.

5.3 Saran

5.3.1 Penelitian Selanjutnya

- 1) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya tentang maskapai penerbangan berbasis *full service*.
- 2) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain, seperti variabel harga, kepercayaan, ataupun citra merek agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

- 3) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan uji beda terhadap perusahaan pesaing yang beroperasi dengan cara yang sama yaitu maskapai penerbangan berbiaya rendah (LCC).
- 4) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden dengan rute internasional (*cross-national*) yang akan memungkinkan tanggapan dari responden mengenai kualitas pelayanan akan berbeda dengan hanya rute domestik saja.

5.3.2 Perusahaan Air Asia Indonesia

- 1) Konsumen sangat mempertimbangkan ketepatan waktu keberangkatan, maka dari itu sebaiknya perusahaan meminimalisir *delay* seperti yang ada dalam aspek pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan di awal pemesanan tiket penerbangan.
- 2) Air Asia memiliki peluang besar untuk menjadi maskapai penerbangan LCC nomor 1 di Indonesia, maka dari itu hal yang tepat untuk dilakukan adalah dengan menumbuhkan kepercayaan yang baik dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia dan Suhaji, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala
- Air Asia, “*Profil Perusahaan Air Asia*”, <http://goo.gl/cqsC51> (Diakses tanggal 28 Januari 2015)
- Antari Setiawati, “Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)”, Program Magister Universitas Diponegoro Semarang, 2009
- Article National Education, “Sejarah Perkembangan, Fungsi, dan Manfaat Transportasi”, <http://goo.gl/VWg28r> (Diakses tanggal 28 Januari 2015)
- Ashis Bhawe, “*Customer Satisfaction Measurement*”, Symphony Technologies, <http://goo.gl/lxw6RS> (diakses tanggal 7 Maret 2015)
- Boone, Louise. E dan David L. Kurtz, *Contemporary Management* (United States : Cengage Learning, 2015)
- CNN Indonesia, “Laba Bersih Indonesia AirAsia Turun 29 Persen”, <http://goo.gl/aDh5yf> (Diakses tanggal 1 Pebruari 2015)
- Dedy Londong, “Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)”, <http://goo.gl/YK7Obu> (diakses tanggal 7 Maret 2015)
- Detik.com, “Suara Pembaca : Pengalaman Indah Menggunakan Air Asia”, <http://goo.gl/X6UhyB> (Diakses tanggal 1 Pebruari 2015)

Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, *et.all*, “The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Testing The Mediating Role (Case Analysis in an International Service Company)”, *The Business & Management Review*, Vol. 3, No. 2, 2013

Heesup Han, Sunghyup Sean Hyun, *et. all*, “In-Flight Service Performance and Passenger Loyalty: A Cross-National (China/Korea) Study of Travelers Using Low-Cost Carriers”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 31, 2014

Hukumonline.com, “Air Asia Digugat Gara-gara Membatalkan Jadwal Keberangkatan”, <http://goo.gl/43vico> (Diakses tanggal 1 Pebruari 2015)

Husein Umar, “Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan *Low Cost Carrier*”, *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) - Vol. 01 No. 02, Juli 2014*

Indo-aviation.com, “Laba Air Asia Anjlok 77,5 persen di Kuartal Ketiga 2013”, <http://goo.gl/nHXkwp> (Diakses tanggal 1 Pebruari 2015)

Irawan, “Dimensi Kualitas Layanan : Konsep dan Perkembangannya”, *Jurnal ISEI Jember*, Vol. 2, No. 1, 2012

Jitendra Kumar Mishra, “*Constituent Dimensions Of Customer Satisfaction: A Study Of Nationalised And Private Banks*”, *Prestige Institute of Management&Research India*, 2007

- Juliet Namusaka, “The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty :The case of Uganda airline industry”, *The TQM Journal*; Vol. 25, No. 5; 2013
- Kompas.com, “Surat Pembaca : Air Asia Tidak Profesional”, <http://goo.gl/CfDpVL> (Diakses tanggal 29 Januari 2015)
- Kompasiana, “Air Asia Sia-Sia Jika Mirip Adam Air”, <http://goo.gl/cexwzt> (Diakses tanggal 29 Januari 2015)
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (United States : Pearson Education, Inc., 2012)
- Liputan6.com, “Hingga September, Total Penumpang Indonesia AirAsia Sudah Menurun”, <http://goo.gl/OFOvmP> (Diakses tanggal 1 Pebruari 2015)
- Lovelock, C. dan J. Wirtz, *Services Marketing : People, Techonology, Strategy. Seventh Edition* (United States : Pearson Education, Inc ., 2011)
- Mahanani, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat)”, Universitas Diponegoro, 2010
- Malhotra, Naresh K., *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks.2009)
- Myungsook An dan Yonghwi Noh, “Airline Customer Satisfaction and Loyalty : Impact of In-flight Service Quality”, *Jurnal Service Business, Vol 3 : 2009*
- Nuriye Gures, Seda Arslan, *et.all*, “Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry”, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 1; 2014

- Pengetahuan Bandar Udara, “Low Cost Carrier – Fenomena Dunia Penerbangan”,
<http://goo.gl/tRNJHK> (Diakses tanggal 28 Januari 2015)
- Pratiwi, “Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang”, Universitas Diponegoro, 2010
- Priyatno, Duwi, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010)
- Rahyuda dan Cempaka, “Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia di Denpasar”, *Jurnal Ekuitas Vol. 15 No. 3*
- Sanusi, A. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2011
- Schiffman, Leon G. Dan Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior* (New Jersey : Pearson Education, Inc, 2015)
- Sekaran. *Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta Salemba 4. 2007
- Setiawati dan Sugiharto, “Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Layanan *Automatic Teller Machine* (ATM) Bank Mandiri”, Universitas Gunadarma, 2011
- Sugihartono, “Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan)”, Universitas Diponegoro, 2009
- Sugiyono, “Statistik Untuk Penelitian”, (Bandung: Alfabeta, 2012)

- Tse & Wilton, "The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company", *The Business and Management Review; Vol. 3, No. 2; 2013*
- Vadjanasaregagul, "*The Relationship Of Service Quality, Consum Er Decision Factors And Brand Equity*", Nova Southeastern University, 2007
- Vickih Riady, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang", Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Udinus, 2013
- Walker, Orville dan John Mullins, *Marketing Strategy* (New York : McGraw Hill, 2014)
- Woro Utari, "Model Kepuasan Pelanggan Sebagai *Moderating* Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1
- Yunus, Bojei, *et. all*, "Service Quality towards Customer Loyalty in Malaysia's Domestic Low Cost Airline Service", *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 3, No. 4, August 2013

LAMPIRAN 1 - KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Yang terhormat, Bapak/Ibu/Sdr/i

Perkenalkan, Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Dalam rangka penelitian, Saya memberikan kuesioner pengukuran tingkat kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pengguna maskapai penerbangan Air Asia Indonesia kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk diisi.

Besar harapan Saya Bapak/Ibu/Sdr/i dapat berkontribusi dalam *survey* ini. Atas bantuan yang diberikan, Saya ucapkan terima kasih.
Andrianto Prasetya

1. Identitas Responden

- | | |
|---|--|
| <p>a. Jenis kelamin <input type="checkbox"/> Laki-laki
 <input type="checkbox"/> Perempuan</p> <p>b. Usia <input type="checkbox"/> < 20 tahun
 <input type="checkbox"/> 21 - 25 tahun
 <input type="checkbox"/> 26 - 30 tahun
 <input type="checkbox"/> 31 - 35 tahun
 <input type="checkbox"/> 36 - 40 tahun
 <input type="checkbox"/> > 41 tahun</p> <p>c. Pekerjaan</p> <p> <input type="checkbox"/> Pelajar / Mahasiswa
 <input type="checkbox"/> Profesional
 <input type="checkbox"/> PNS / TNI / POLRI
 <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga
 <input type="checkbox"/> Swasta
 <input type="checkbox"/> Lain-lain</p> <p>d. Tingkat Pendidikan</p> <p><input type="checkbox"/> SD / SMP <input type="checkbox"/> S2
 <input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> S3
 <input type="checkbox"/> D3 / S1 <input type="checkbox"/> Lain-lain.....</p> <p>e. Total Pengeluaran per Bulan</p> <p> <input type="checkbox"/> < Rp. 1.000.000,00
 <input type="checkbox"/> Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00
<input type="checkbox"/> Rp. 2.100.000,00 – Rp. 3.000.000,00
<input type="checkbox"/> Rp. 3.100.000,00 – Rp. 4.000.000,00
<input type="checkbox"/> Rp. 4.100.000,00 – Rp. 5.000.000,00
<input type="checkbox"/> > Rp. 5.000.000,00</p> | <p>e. Keperluan penggunaan Air Asia</p> <p><input type="checkbox"/> Dinas/Perusahaan
<input type="checkbox"/> Wisata</p> <p><input type="checkbox"/> Kunjungan keluarga
<input type="checkbox"/> Keperluan pendidikan
<input type="checkbox"/> Lain-lain.....</p> <p>f. Frekuensi penggunaan Air Asia dalam jangka waktu 3 tahun terakhir</p> <p><input type="checkbox"/> 3 kali
<input type="checkbox"/> 4 kali
<input type="checkbox"/> > 4 kali</p> <p>g. Apa alasan Anda menggunakan Air Asia?</p> <p>.....
.....
.....
.....
.....</p> |
|---|--|

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Kuisisioner penelitian ini berisi pernyataan
- b. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X) atau (✓) pada masing-masing kolom produk.
- c. Isilah kuisisioner berdasarkan pendapat Anda.
- d. Setiap pilihan jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Biasa Saja (BS)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)
- e. Tanyakan hal yang kurang Anda mengerti langsung kepada peneliti.

3. Kuesioner Penelitian

Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Pesawat Air Asia memiliki kabin yang bersih					
2	Pesawat Air Asia memiliki tempat duduk yang bersih					
3	Pesawat Air Asia memiliki toilet yang bersih					
4	Seluruh pegawai Air Asia berpenampilan rapih					
5	Pesawat yang digunakan Air Asia merupakan pesawat yang modern					
6	Pemberangkatan penerbangan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan					
7	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan seperti yang telah dijanjikan pada awal pemesanan tiket penerbangan					
8	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan mulai dari awal penerbangan hingga akhir pendaratan					
9	Pegawai bersedia membantu kesulitan pelanggan					
10	Pegawai menanggapi semua permintaan pelanggan dengan cepat					
11	Pegawai selalu bersikap ramah saat memberikan pelayanan kepada pelanggan					
12	Pegawai sangat mahir dalam hal pelayanan penerbangan					
13	Pelanggan merasa aman dengan pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan Air Asia					
14	Maskapai Air Asia selalu mudah untuk dihubungi oleh pelanggan					
15	Maskapai Air Asia sangat mengutamakan pelanggan dalam hal pelayanan penerbangan					

Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
16	Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan maskapai penerbangan Air Asia					
17	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan penerbangan Air Asia					
18	Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan maskapai penerbangan Air Asia					
19	Pelanggan puas dengan tempat duduk yang bersih					
20	Pelanggan puas dengan kabin yang bersih					
21	Pelanggan puas dengan toilet yang bersih					
22	Pelanggan puas dengan situasi penerbangan yang kondusif					
23	Pelanggan puas dengan situasi penerbangan yang aman					
24	Pelanggan puas setelah mengalami perjalanan dengan maskapai penerbangan Air Asia					
25	Pelayanan Air Asia dari awal pemesanan tiket hingga tiba di tempat tujuan telah memenuhi harapan pelanggan					
26	Pelanggan puas dengan kemudahan memesan tiket penerbangan Air Asia secara online					
27	Pelanggan puas dengan kemudahan untuk dapat menghubungi pihak Air Asia					

Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
28	Pelanggan merencanakan melakukan penerbangan lagi menggunakan Air Asia					
29	Pelanggan tidak tertarik dengan maskapai penerbangan lain					
30	Pelanggan tidak ingin beralih ke maskapai penerbangan lain					
31	Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan pelayanan penerbangan Air Asia					
32	Pelanggan memberitakan hal-hal baik kepada orang lain tentang Air Asia					
33	Pelanggan memiliki kesan positif terhadap pelayanan maskapai penerbangan Air Asia					
34	Pelanggan merasa bangga menggunakan pelayanan penerbangan Air Asia					
35	Pelanggan selalu menjadikan Air Asia sebagai pilihan utama					

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,237	,258	,297	,022	,132	,297	1	,092	-,036	-,024	-,116	-,096	,308	,099	,169	,328	,366*
Q7	Sig. (2-tailed)	,207	,168	,111	,910	,485	,111		,629	,849	,900	,543	,616	,098	,602	,371	,077	,046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,258	,000	,517**	,354	,000	,517**	,092	1	,255	,000	,073	,092	,335	,463**	,086	,263	,417*
Q8	Sig. (2-tailed)	,168	1,000	,003	,055	1,000	,003	,629		,174	1,000	,703	,629	,070	,010	,649	,160	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,365*	,141	,304	,120	,199	,304	-,036	,255	1	,557**	-,004	,197	,285	,223	,328	,129	,568**
Q9	Sig. (2-tailed)	,047	,456	,102	,527	,292	,102	,849	,174		,001	,983	,296	,127	,237	,077	,496	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,034	,045	,312	-,093	,248	,312	-,024	,000	,557**	1	,466**	,337	,440*	,303	,057	-,058	,527**
Q10	Sig. (2-tailed)	,859	,813	,094	,626	,186	,094	,900	1,000	,001		,009	,069	,015	,103	,766	,763	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,094	-,033	,393*	,137	,282	,393*	-,116	,073	-,004	,466**	1	,151	,406*	,011	,015	,278	,429*
Q11	Sig. (2-tailed)	,622	,861	,032	,471	,132	,032	,543	,703	,983	,009		,425	,026	,953	,939	,136	,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,079	-,058	,107	,238	,298	,107	-,096	,092	,197	,337	,151	1	,411*	,205	,090	,086	,333
Q12	Sig. (2-tailed)	,678	,761	,572	,205	,110	,572	,616	,629	,296	,069	,425		,024	,276	,636	,651	,072
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,192	,193	,347	,264	,302	,347	,308	,335	,285	,440*	,406*	,411*	1	,388*	,097	,098	,653**
Q13	Sig. (2-tailed)	,308	,308	,061	,159	,104	,061	,098	,070	,127	,015	,026	,024		,034	,611	,606	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,000	,013	,128	,218	,292	,128	,099	,463**	,223	,303	,011	,205	,388*	1	,307	-,047	,396*
Q14	Sig. (2-tailed)	1,000	,944	,502	,247	,117	,502	,602	,010	,237	,103	,953	,276	,034		,099	,803	,030

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q15	Pearson Correlation	,335	,204	,033	,285	,460*	,033	,169	,086	,328	,057	,015	,090	,097	,307	1	,413*	,506**
	Sig. (2-tailed)	,070	,280	,864	,126	,011	,864	,371	,649	,077	,766	,939	,636	,611	,099		,023	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q16	Pearson Correlation	,189	,217	,493**	,352	,293	,493**	,328	,263	,129	-,058	,278	,086	,098	-,047	,413*	1	,542**
	Sig. (2-tailed)	,317	,250	,006	,057	,116	,006	,077	,160	,496	,763	,136	,651	,606	,803	,023		,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,508**	,504**	,604**	,433*	,601**	,604**	,366*	,417*	,568**	,527**	,429*	,333	,653**	,396*	,506**	,542**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,005	,000	,017	,000	,000	,046	,022	,001	,003	,018	,072	,000	,030	,004	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	TOTAL
Q17	Pearson Correlation	1	,515**	,432*	,362*	,322	,116	-,042	,311	,168	-,104	,168	,324	,603**
	Sig. (2-tailed)		,004	,017	,049	,083	,541	,826	,094	,376	,586	,374	,081	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q18	Pearson Correlation	,515**	1	,577**	,222	,220	-,083	,065	,163	,036	-,356	-,098	,250	,425*
	Sig. (2-tailed)	,004		,001	,239	,243	,665	,732	,390	,852	,054	,605	,183	,019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q19	Pearson Correlation	,432*	,577**	1	,518**	,151	-,063	,174	,067	,000	-,202	,000	,360	,496**
	Sig. (2-tailed)	,017	,001		,003	,425	,741	,357	,725	1,000	,285	1,000	,050	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q20	Pearson Correlation	,362*	,222	,518**	1	,047	,130	-,067	,219	,146	,016	,038	,159	,457*
	Sig. (2-tailed)	,049	,239	,003		,804	,493	,725	,246	,441	,935	,843	,400	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q21	Pearson Correlation	,322	,220	,151	,047	1	,368*	,308	,309	,355	,246	,245	,135	,621**
	Sig. (2-tailed)	,083	,243	,425	,804		,045	,097	,097	,054	,190	,192	,478	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q22	Pearson Correlation	,116	-,083	-,063	,130	,368*	1	,470**	,339	,140	,304	,097	-,153	,474**
	Sig. (2-tailed)	,541	,665	,741	,493	,045		,009	,067	,462	,103	,612	,419	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q23	Pearson Correlation	-,042	,065	,174	-,067	,308	,470**	1	,576**	-,029	,073	-,020	-,065	,447*

	Sig. (2-tailed)	,826	,732	,357	,725	,097	,009		,001	,880	,701	,917	,732	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q24	Pearson Correlation	,311	,163	,067	,219	,309	,339	,576**	1	,231	,077	,046	-,006	,590**
	Sig. (2-tailed)	,094	,390	,725	,246	,097	,067	,001		,219	,685	,811	,974	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,168	,036	,000	,146	,355	,140	-,029	,231	1	,339	,367*	,320	,510**
Q25	Sig. (2-tailed)	,376	,852	1,000	,441	,054	,462	,880	,219		,067	,046	,084	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,104	-,356	-,202	,016	,246	,304	,073	,077	,339	1	,716**	,280	,365*
Q26	Sig. (2-tailed)	,586	,054	,285	,935	,190	,103	,701	,685	,067		,000	,134	,047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,168	-,098	,000	,038	,245	,097	-,020	,046	,367*	,716**	1	,590**	,482**
Q27	Sig. (2-tailed)	,374	,605	1,000	,843	,192	,612	,917	,811	,046	,000		,001	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,324	,250	,360	,159	,135	-,153	-,065	-,006	,320	,280	,590**	1	,500**
Q28	Sig. (2-tailed)	,081	,183	,050	,400	,478	,419	,732	,974	,084	,134	,001		,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,603**	,425*	,496**	,457*	,621**	,474**	,447*	,590**	,510**	,365*	,482**	,500**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,005	,011	,000	,008	,013	,001	,004	,047	,007	,005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	TOTAL
Q29	Pearson Correlation	1	,791**	,448*	,416*	,434*	,139	,222	,260	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,013	,022	,017	,465	,239	,165	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q30	Pearson Correlation	,791**	1	,486**	,354	,377*	,136	,320	,243	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,055	,040	,475	,084	,195	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q31	Pearson Correlation	,448*	,486**	1	,355	,344	,363*	-,040	,050	,608**
	Sig. (2-tailed)	,013	,006		,054	,063	,049	,833	,794	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q32	Pearson Correlation	,416*	,354	,355	1	,928**	,081	,081	-,127	,578**
	Sig. (2-tailed)	,022	,055	,054		,000	,672	,672	,505	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q33	Pearson Correlation	,434*	,377*	,344	,928**	1	,176	,056	-,039	,621**
	Sig. (2-tailed)	,017	,040	,063	,000		,353	,769	,836	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q34	Pearson Correlation	,139	,136	,363*	,081	,176	1	-,011	,222	,456*
	Sig. (2-tailed)	,465	,475	,049	,672	,353		,953	,239	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q35	Pearson Correlation	,222	,320	-,040	,081	,056	-,011	1	,472**	,476**

	Sig. (2-tailed)	,239	,084	,833	,672	,769	,953		,009	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,260	,243	,050	-,127	-,039	,222	,472**	1	,489**
Q36	Sig. (2-tailed)	,165	,195	,794	,505	,836	,239	,009		,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,778**	,779**	,608**	,578**	,621**	,456*	,476**	,489**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,011	,008	,006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 3 – OUTPUT UJI RELIABILITAS

Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	54,20	21,545	,359	,800
Q2	54,17	21,868	,307	,804
Q3	53,93	20,616	,649	,780
Q4	53,30	22,355	,357	,800
Q5	54,00	21,034	,473	,791
Q6	53,93	20,616	,649	,780
Q7	53,87	22,257	,349	,800
Q8	53,70	21,666	,416	,796
Q9	53,63	20,930	,455	,793
Q10	53,87	21,223	,364	,800
Q11	53,67	21,471	,288	,808
Q12	53,70	21,390	,539	,788
Q13	53,83	22,420	,335	,801
Q14	53,93	21,375	,390	,798
Q15	54,07	20,961	,470	,791

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	15

Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q16	40,87	10,464	,461	,688
Q17	41,00	11,517	,279	,714
Q18	41,07	11,306	,369	,702
Q19	40,97	11,413	,319	,708
Q20	41,10	10,783	,512	,684
Q21	41,10	11,128	,311	,711
Q22	41,13	11,154	,265	,719
Q23	41,27	10,685	,457	,689
Q24	40,93	10,961	,354	,704
Q25	41,00	11,862	,231	,718
Q26	40,83	11,523	,370	,703
Q27	40,80	11,200	,364	,703

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	12

Loyalitas Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q28	26,83	5,247	,655	,654
Q29	26,73	5,444	,671	,655
Q30	26,97	6,102	,462	,700
Q31	26,70	6,286	,441	,705
Q32	26,73	6,271	,504	,697
Q33	26,93	6,409	,244	,745
Q34	26,93	6,340	,267	,740
Q35	26,83	6,282	,280	,738

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	8

LAMPIRAN 4 – *GOODNESS OF FIT*

Kualitas Pelayanan

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 42
Minimum Fit Function Chi-Square = 62.34 (P = 0.022)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 59.87 (P = 0.036)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 17.87
90 Percent Confidence Interval for NCP = (1.27 ; 42.47)

Minimum Fit Function Value = 0.31
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.090
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0064 ; 0.21)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.046
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.012 ; 0.071)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.57

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.66
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.58 ; 0.79)
ECVI for Saturated Model = 0.78
ECVI for Independence Model = 2.32

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 437.64
Independence AIC = 461.64
Model AIC = 131.87
Saturated AIC = 156.00
Independence CAIC = 513.22
Model CAIC = 286.61
Saturated CAIC = 491.27

Normed Fit Index (NFI) = 0.86
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.91
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.55
Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
Relative Fit Index (RFI) = 0.78

Critical N (CN) = 212.33

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.025
Standardized RMR = 0.059
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.95
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.51

Kepuasan Pelanggan

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 27
Minimum Fit Function Chi-Square = 32.18 (P = 0.23)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 30.67 (P = 0.28)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 3.67
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 21.55)

Minimum Fit Function Value = 0.16
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.018
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.11)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.026
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.063)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.83

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.34
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.32 ; 0.42)
ECVI for Saturated Model = 0.45
ECVI for Independence Model = 0.69

Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 119.85
Independence AIC = 137.85
Model AIC = 66.67
Saturated AIC = 90.00
Independence CAIC = 176.53
Model CAIC = 144.04
Saturated CAIC = 283.42

Normed Fit Index (NFI) = 0.73
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.55
Comparative Fit Index (CFI) = 0.94
Incremental Fit Index (IFI) = 0.94
Relative Fit Index (RFI) = 0.64

Critical N (CN) = 291.39

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.020
Standardized RMR = 0.058
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.58

Loyalitas Pelanggan

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 16
Minimum Fit Function Chi-Square = 27.29 (P = 0.038)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 25.76 (P = 0.057)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 9.76
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 27.72)

Minimum Fit Function Value = 0.14
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.049
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.14)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.055
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.093)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.37

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.33
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.28 ; 0.42)
ECVI for Saturated Model = 0.36
ECVI for Independence Model = 1.40

Chi-Square for Independence Model with 28 Degrees of Freedom = 262.68
Independence AIC = 278.68
Model AIC = 65.76
Saturated AIC = 72.00
Independence CAIC = 313.07
Model CAIC = 151.73
Saturated CAIC = 226.74

Normed Fit Index (NFI) = 0.90
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.51
Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
Relative Fit Index (RFI) = 0.82

Critical N (CN) = 234.34

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.024
Standardized RMR = 0.059
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.43

Full Model

Degrees of Freedom = 167
Minimum Fit Function Chi-Square = 180.47 (P = 0.225)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 63.28 (P = 0.024)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 20.28
90 Percent Confidence Interval for NCP = (2.91 ; 45.62)

Minimum Fit Function Value = 0.33
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.10
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.015 ; 0.23)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.020
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.018 ; 0.073)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.51

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.67
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.58 ; 0.80)
ECVI for Saturated Model = 0.78
ECVI for Independence Model = 2.32

Chi-Square for Independence Model with 167 Degrees of Freedom = 437.64
Independence AIC = 461.64
Model AIC = 133.28
Saturated AIC = 156.00
Independence CAIC = 513.22
Model CAIC = 283.72
Saturated CAIC = 491.27

Normed Fit Index (NFI) = 0.80
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.91
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.64
Comparative Fit Index (CFI) = 0.93
Incremental Fit Index (IFI) = 0.93
Relative Fit Index (RFI) = 0.75

Critical N (CN) = 209.10

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.024
Standardized RMR = 0.059
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.43

LAMPIRAN 5 – SYNTAX LISREL

Kualitas Pelayanan

```
Raw Data from file 'D:\LISREL\YUSTIN\SERVQUALdimensi.psf'  
Sample Size = 200  
Latent Variables  TANGIBLE RELIABIL RESPONSI ASSURANC EMPATHY  
Relationships  
Q2 = TANGIBLE  
Q3 = TANGIBLE  
Q4 = TANGIBLE  
Q5 = TANGIBLE  
Q6 = RELIABIL  
Q7 = RELIABIL  
Q8 = RELIABIL  
Q9 = RESPONSI  
Q12 = ASSURANC  
Q13 = ASSURANC  
Q14 = EMPATHY  
Q15 = EMPATHY  
Set the Error Covariance of Q5 and Q2 Free  
Set the Error Covariance of Q6 and Q3 Free  
Set the Error Variance of Q9 to 0.00  
Set the Error Covariance of Q13 and Q6 Free  
Options: SC EF RS  
Path Diagram  
Print Residuals  
End of Problem  
  
Sample Size = 200
```

Kepuasan Pelanggan

```
Raw Data from file 'D:\LISREL\YUSTIN\SERVQUALdimensi.psf'  
Sample Size = 200  
Latent Variables  PRF SRF PF  
Relationships  
Q16 = PRF  
Q17 = PRF  
Q18 = PRF SRF  
Q19 = SRF  
Q20 = SRF  
Q21 = SRF  
Q22 = SRF  
Q23 = SRF  
Q26 = PF  
Set the Variance of PRF to 1.00  
Set the Covariances of SRF and PRF to 0.00  
Set the Variance of SRF to 1.00  
Set the Covariances of PF and PRF to 0.00  
Set the Covariances of PF and SRF to 0.00  
Set the Variance of PF to 1.00  
Set the Error Variance of Q17 to 0.00  
Set the Error Covariance of Q18 and Q17 Free  
Set the Error Variance of Q26 to 0.00  
Path Diagram  
Print Residuals
```

Loyalitas Pelanggan

```
Raw Data from file 'D:\LISREL\YUSTIN\SERVQUALdimensi.psf'  
Sample Size = 200  
Latent Variables  BEHAVIOR ATTITUDI COGNITIV  
Relationships  
Q28 = BEHAVIOR  
Q29 = BEHAVIOR  
Q30 = BEHAVIOR  
Q31 = ATTITUDI  
Q32 = ATTITUDI  
Q33 = COGNITIV  
Q34 = COGNITIV  
Q35 = COGNITIV  
Options: SC EF RS  
Set the Error Covariance of Q31 and Q29 Free  
Path Diagram  
Print Residuals  
End of Problem  
  
Sample Size = 200
```

FULL MODEL

SYSTEM FILE from file 'D:\LISREL\YUSTIN\FULLMODEL.DSF'

Sample Size = 200

Latent Variables LOYAL SATIS SERVQUAL

Relationships

Q16 = SATIS

Q17 = SATIS

Q18 = SATIS

Q19 = SATIS

Q20 = SATIS

Q21 = SATIS

Q22 = SATIS

Q23 = SATIS

Q24 = SATIS

Q25 = SATIS

Q26 = SATIS

Q27 = SATIS

Q28 = LOYAL

Q29 = LOYAL

Q30 = LOYAL

Q31 = LOYAL

Q32 = LOYAL

Q33 = LOYAL

Q34 = LOYAL

Q35 = LOYAL

Q1 = SERVQUAL

Q2 = SERVQUAL

Q3 = SERVQUAL

Q4 = SERVQUAL

Q5 = SERVQUAL

Q6 = SERVQUAL

Q7 = SERVQUAL

Q8 = SERVQUAL

Q9 = SERVQUAL

Q10 = SERVQUAL

Q11 = SERVQUAL

Q12 = SERVQUAL

Q13 = SERVQUAL

Q14 = SERVQUAL

Q15 = SERVQUAL

LOYAL = SATIS

LOYAL = SERVQUAL

SATIS = SERVQUAL

Options: SC EF RS

Path Diagram

Print Residuals

End of Problem

Sample Size = 200

FIT MODEL

```
Raw Data from file 'D:\LISREL\YUSTIN\FULLMODE.psf'  
Sample Size = 200  
Latent Variables  SATIS LOYAL SERVQUAL  
Relationships  
Q16 = SATIS  
Q17 = SATIS  
Q18 = SATIS  
Q19 = SATIS  
Q20 = SATIS  
Q22 = SATIS  
Q23 = SATIS  
Q28 = LOYAL  
Q30 = LOYAL  
Q31 = LOYAL  
Q32 = LOYAL  
Q33 = LOYAL  
Q34 = LOYAL  
Q35 = LOYAL  
Q2 = SERVQUAL  
Q4 = SERVQUAL  
Q5 = SERVQUAL  
Q6 = SERVQUAL  
Q7 = SERVQUAL  
Q9 = SERVQUAL  
Q12 = SERVQUAL  
Q14 = SERVQUAL  
LOYAL = SATIS  
SATIS = SERVQUAL  
LOYAL = SERVQUAL  
Options: SC EF RS  
Path Diagram  
End of Problem  
  
Sample Size = 200
```

LAMPIRAN 6 – OUTPUT PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG

Total Effects of ETA on ETA

	SATIS	LOYAL
	-----	-----
SATIS	- -	- -
LOYAL	0.66 (0.22) 3.06	- -

Indirect Effects of KSI on ETA

	SERVQUAL

SATIS	- -
LOYAL	0.23 (0.09) 2.49

Total Effects of KSI on ETA

	SERVQUAL

SATIS	0.35 (0.14) 2.49
LOYAL	0.54 (0.12) 4.42

LAMPIRAN 7 – STANDARDIZED TOTAL EFFECTS

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	SERVQUAL

SATIS	0.35
LOYAL	0.54

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	SERVQUAL

SATIS	- -
LOYAL	0.23

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	SATIS	LOYAL
	-----	-----
SATIS	- -	- -
LOYAL	0.66	- -

LAMPIRAN 8 – WINDOW AWAL LISREL

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

Number of Iterations = 22

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

LAMPIRAN 9 – STRUCTURAL EQUATIONS

Structural Equations

$$\begin{aligned} \text{SATIS} &= 0.35 * \text{SERVQUAL}, \text{ Errorvar.} = 0.88, R^2 = 0.12 \\ &\quad (0.14) \qquad \qquad \qquad (0.43) \\ &\quad 2.49 \qquad \qquad \qquad 2.04 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{LOYAL} &= 0.66 * \text{SATIS} + 0.31 * \text{SERVQUAL}, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.67 \\ &\quad (0.22) \qquad (0.12) \qquad \qquad (0.16) \\ &\quad 3.06 \qquad 2.62 \qquad \qquad 2.09 \end{aligned}$$

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Andrianto Prasetya Nugroho, lahir di Semarang, 24 Juni 1993. Penulis merupakan anak kedua dari Drh. H. Purwoko Sri Priyambodo dan Drh. Hj. Imsupriati. Penulis memiliki 1 saudara laki-laki, yaitu Aditya Veterna Wicaksono, ST dan 1 saudara perempuan, yaitu Ameilia Indah Puspasari. Saat ini penulis bertempat tinggal di Pamulang, Tangerang Selatan. Pendidikan dimulai dari SD Muhammadiyah 12 Pamulang lulus tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke SMPN 1 Pamulang lulus tahun 2008. Lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah tingkat menengah atas (SMA) di SMAN 46 Jakarta Selatan. Setelah itu penulis melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2011 melalui jalur SNMPTN.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di PT. Multi Sarana Farma sebagai *Marketing Communication*. Penulis belajar mengenai proses pemasaran produk dengan cara *direct selling* yang ditujukan kepada target konsumen.

Pengalaman organisasi yang pernah dijalankan yaitu sebagai staff Divisi *Public Relation* Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) pada tahun 2012 – 2013, Ketua Komisi II bagian eksternal Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) pada tahun 2013 – 2014, Ketua Komunitas Pemuda Anti Golput “SELFIENGER” pada tahun 2014, dan Staff Humas Universitas Negeri Jakarta bagian *Management Event* pada tahun 2014 – 2015.