

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PENERBANGAN YANG MENIMBULKAN WORD OF MOUTH PENUMPANG PADA MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR

Oleh : Denata Enggar Wibowo

JURNAL

Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
Jl. Prawirokuat Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546-883087-885376 Fax. : 882589

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PENERBANGAN YANG MENIMBULKAN WORD OF MOUTH PENUMPANG PADA MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR”. Penelitian ini dilakukan di Lokasi penelitian yang tepatnya berada di Bandara International Adi Sucipto, Sleman, Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang, dan apakah kepuasan penumpang memiliki peran yang signifikan untuk memicu timbulnya *word of mouth* konsumen pada Maskapai Lion air, sehingga diharapkan dengan adanya penelitian ini akan mampu memberikan evaluasi yang baik agar Lion Air mampu mempertahankan eksistensinya.

Populasi yang digunakan dari penelitian ini adalah penumpang yang pernah terbang menggunakan maskapai Lion Air , Sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 orang responden. Metode pengolahan dan analisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh dimensi-dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap timbulnya *word of mouth*, selanjutnya diolah dengan menggunakan computer dengan bantuan program SPSS.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, dan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara keseluruhan maupun secara parsial, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap timbulnya *word of mouth* dimana semakin puas konsumen maka *word of mouth* yang timbul semakin besar pula. Dari hasil analisis tersebut, maka penting bagi pihak Lion Air untuk selalu memperhatikan indikator dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan *word of mouth* konsumen yang terbang menggunakan maskapai Lion Air.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, *Word of Mouth*

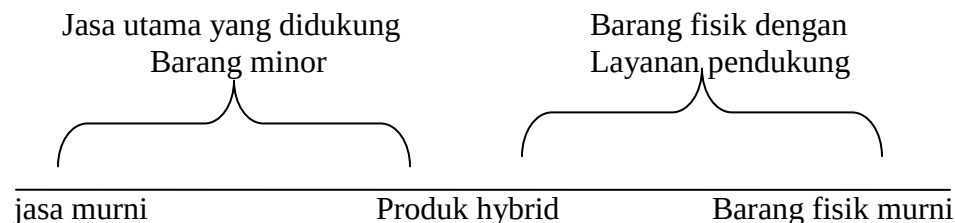
Pendahuluan

Pada saat ini penerbangan merupakan salah satu moda transportasi yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kebutuhan masyarakat akan transportasi untuk jarak jauh sudah cukup tinggi terlihat dari jumlah penumpang setiap penerbangan dalam maupun luar negeri. Selain itu harga dari moda transportasi penerbangan sudah terjangkau oleh masyarakat di Indonesia tidak seperti beberapa tahun silam, penerbangan merupakan salah satu moda transportasi yang memiliki harga yang cukup mahal. Oleh karena itu penulis melihat bahwa sangat penting melihat kualitas pelayanan penerbangan yang saat ini ada di Indonesia karena hal ini berkaitan erat dengan tingkat kepuasan masyarakat yang saat ini banyak menggunakan transportasi penerbangan.

Berdasarkan alasan yang telah diutarakan di atas maka dalam Tugas akhir ini penulis berusaha membahas mengenai kualitas pelayanan penerbangan di Indonesia. Penerbangan tidaklah hanya sebuah moda transportasi biasa. Di dalam penerbangan terdapat juga jasa yang diberikan kepada para penumpang dan apabila kita berbicara mengenai jasa maka kita tidak akan bisa lepas untuk membahas mengenai pelayanan yang diberikan. Karena jasa sangat berhubungan erat dengan pelayanan, dengan kata lain di dalam penerbangan pelayanan merupakan hal yang sangat penting. Melihat hal ini maka penulis dalam makalah ini membahas juga mengenai pelayanan jasa apa saja yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan kepada para penumpangnya. Sehingga penulis dapat melihat tolak ukur dari kualitas pelayanan penerbangan di Indonesia yang dan kualitas pelayanan penerbangan itu sendiri.

Disinilah yang menjadi tugas baru untuk peneliti sebagai latihan dan menambah wawasan nyata mengenai keadaan dunia kerja dan usaha. Disini peneliti telah menetapkan 3 bahan penelitian yang memang sesuai dan pantas untuk dijadikan kegiatan penelitian yang sesuai dengan pelayanan jasa penerbangan saat ini. Dimana 3 bahan tersebut mengenai kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan timbulnya *word of mouth* konsumen melalui pengalaman-pengalaman yang didapat ketika penumpang melakukan penerbangan, khususnya dengan menggunakan salah satu maskapai di Indonesia (Lion Air).

Tjiptono (2008) memberikan pandangan arti mengenai layanan, dimana layanan adalah sebuah upaya penawaran dari perusahaan kepada konsumen maupun calon konsumen yang biasanya mencakup sejumlah komponen manfaat. Komponen layanan tersebut bisa jadi hanyalah bagian kecil atau bagian utama atau pokok dari keseluruhan penawaran yang bersangkutan. Pada kenyataannya sebuah penawaran dapat bervariasi diantara dua kutub ekstrim



Gambar 1.1
Kontinum barang dan jasa
Tjiptono, fandy(2008 : 8)

Gambar 1.1 menjelaskan mengenai adanya jenis-jenis penawaran yang ada pada suatu perusahaan, berikut ada 5 kategori mengenai model penawaran perusahaan :

1. Barang fisik murni

Dalam hal ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan, dan semata-mata hanya berbentuk barang fisik. Contohnya misal seperti: sabun, pasta gigi, tisu, dan garam

2. Barang fisik dengan jasa pendukung

Pada kelompok ini, tawaran terdiri dari barang berwujud yang diikuti oleh satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Sebagai contoh penjual mobil, ia menjual mobil dengan jaminan, petunjuk pemeliharaan dan perbaikan.

3. Produk hybrid

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen antara barang dan layanan relatif seimbang komponennya. contohnya adalah kafe dan restoran siap saji

4. Jasa utama yang didukung dengan barang minor

Dalam hal ini tawaran berupa jasa pelayanan utama yang disertai dengan beberapa jasa tambahan dan atau barang pendukung. Misalnya saja, penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan, mereka ini sampai pada tujuan tanpa sesuatu yang kelihatan atau berwujud sebagai ganti dari pengeluaran mereka. Perjalanannya sendiri mencakup beberapa hal yang sebetulnya berwujud seperti misalnya makanan dan minuman, karcis dan majalah di pesawat. Jasa pelayanan tadi membutuhkan barang berwujud yang padat modal dan disebut pesawat terbang, akan tetapi barang pokoknya sendiri adalah pelayanan

5. Jasa murni

Penawaran pada kategori ini hampir seluruhnya berupa jasa, dimana pada penawaran ini contohnya saja adalah jasa pijat, jasa psikiater, les privat, yang mana benar-benar murni jasa.

Berdasarkan sedikit tambahan ilmu pada penjelasan dari gambar 1.1, maka sekarang kita tahu bahwa jenis usaha penerbangan ternyata bergerak pada penawaran jenis jasa utama yang didukung dengan barang minor. Sebab kita membeli sebuah jasa yang tidak begitu berwujud tetapi sebenarnya itu berwujud contoh selama penerbangan kita mendapat meal service (makan), extra bagasi, dan pelayanan-pelayanan lebih dalam penerbangan itu.

Setelah kita mengenal lebih dekat mengenai apa itu jasa penerbangan, dan termasuk dalam jenis apakah penerbangan itu, langkah selanjutnya adalah kita melihat kepada kualitas pelayanan yang baik sebagai dasar untuk dijalankan oleh pihak maskapai penerbangan, melalui buku referensi yang peneliti baca, peneliti akan mengambil 5 faktor kualitas layanan sebagai faktor independent yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, adalah Tjiptono dan Chandra (2007) membahas mengenai 5 dimensi utama yang disusun sesuai dengan tingkat kepentingan relatifnya yaitu : *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*, kelima dimensi ini akan dijelaskan lebih lanjut pada tinjauan pustaka.

Sekarang kita telah mendapatkan dasar penelitian yang ada pada kualitas pelayanan sebagai variabel independent atau variabel yang bebas yang dapat mempengaruhi perubahan, dimana variabel tersebut bisa di simbolkan sebagai (X) yang nantinya akan ada 5 variabel independent yaitu berupa *realibility* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangible* (X_5). Kelima variabel ini akan menjadi variabel yang mempengaruhi variabel setelahnya yaitu kepuasan konsumen, kepuasan konsumen disini bisa dikatakan sebagai variabel perantara (*intervening variabel*) Bisa disimbolkan sebagai (Y_1).

Setelah kita mengetahui dua variabel yang ada, yaitu variabel bebas dan variabel perantara, maka pada akhir penelitian ini kita akan melakukan *analisis Word of mouth* (WOM). Menurut sumardi(2010) WOM merupakan tindakan penyediaan informasi bagi konsumen kepada konsumen lain. WOM sendiri dibagi atas dua jenis yaitu :

1. *Organic Word of Mouth*

WOM yang terjadi secara alami. Arti alami disini berarti adalah ketika orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk atau jasa, mereka memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Pengertian tersebut dapat diambil intinya yaitu bahwa WOM *organic* ini bisa terjadi ketika para penumpang pada suatu penerbangan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ada, hingga timbullah WOM *organic* dari konsumen ke konsumen yang lain.

2. *Amplified Word of Mouth*

WOM terjadi *by design* perusahaan. WOM jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat timbulnya WOM pada konsumen. Pengertian bisa peneliti pahami yaitu ketika perusahaan melakukan suatu kebijakan yang dapat menarik konsumen (misal adanya tiket promo, free bagasi dan layanan full service dengan harga LCC (Berbiaya murah) dengan tujuan agar nama perusahaan tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya.

Sedikit keterangan tersebut merupakan latar belakang yang mendasar masalah *word of mouth*, dimana penulis ingin tahu bahwa adakah keterkaitan antara WOM dengan kepuasan konsumen, dari pemahaman tersebut, maka kita mendapatkan gambaran bahwa ada hubungan antara konsumen yang puas dengan timbulnya WOM, dimana ada *amplified* dan *organic word of mouth* . Dari kedua jenis WOM tersebut, dengan pertimbangan definisi dan judul kasus pada penelitian ini, maka yang akan dibahas hanyalah *organic* WOM, dengan begitu penelitian ini fokus untuk membahas mengenai apakah dengan terwujudnya kepuasan konsumen, maka konsumen jasa penerbangan secara sendirinya akan melakukan kegiatan WOM untuk membagi pengalamannya ke konsumen lain atau justru kepuasan konsumen ini tidak memiliki pengaruh terhadap timbulnya WOM.

WOM ini menjadi variabel dependent atau variabel terikat yang dipengaruhi oleh analisis dari variabel bebas yang bisa kita simbolkan dengan (Y_2). Nantinya tentu sebelum variabel (Y_2) atau WOM diketahui, ada tahap-tahap yang harus dipenuhi, dimana tahap tersebut adalah dari tahap (X) atau kualitas pelayanan, yang menjadi (Y_1) kepuasan

konsumen, lalu setelah itu dilanjutkan apakah (Y_1) akan berpengaruh terhadap terjadinya (Y_2) atau disini adalah *word of mouth*.

Jadi, inilah yang menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh kualitas pelayanan penerbangan terhadap kepuasan konsumen yang menimbulkan terjadinya *word of mouth* konsumen di maskapai-maskapai penerbangan di Indonesia”.Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap terjadinya kepuasan konsumen, dan seberapa besar kepuasan konsumen berpengaruh terhadap timbulnya *word of mouth* konsumen, yang tercipta karena konsumen yang puas ketika sudah mendapatkan jasa oleh maskapai penerbangan yang dia gunakan.

VARIABLE-VARIABLE PENELITIAN

1. Kualitas Jasa

Kualitas jasa memiliki berbagai macam dimensi, dimana dimensi ini digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategi. Banyak para pakar dan peneliti yang telah meneliti mengenai dimensi kualitas jasa, adapun yang digunakan oleh peneliti di dalam melakukan penelitian ini adalah menggunakan literatur dari Parasuraman, *et al.*, (1998), dalam Tjiptono & Chandra (2007). Dimana dari 10 hasil penelitian dimensi kualitas sebelumnya (1985) mereka sederhanakan menjadi 5 dimensi pokok, dimana kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

Realibilitas (*Realibility*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan. misalnya saja menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta

Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian diberikan secara tepat

Jaminan (*assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan

Empati (*empathy*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memahami masalah para pelanggannya dan bertindak dengan segera demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan di dalam menyediakan fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan, personil, dan sarana komunikasi kepada pelanggannya. Misalnya saja di dalam pengukurannya bisa dengan faktor kebersihan, kerapian, penataan ruang, dan adanya sarana-sarana pendukung lainnya yang bisa menunjang perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2. Kepuasan pelanggan

Kata kepuasan pelanggan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Banyak peneliti-peneliti yang telah melakukan penelitian dan pemahaman lebih lanjut mengenai konsep-konsep kepuasan konsumen, adapun beberapa definisi konseptual dan operasional kepuasan pelanggan menurut berbagai pendapat peneliti, dapat kita lihat pada tabel 2.2 berikut :

Tabel 2.2

Definisi Konseptual dan operasional kepuasan pelanggan

Sumber	Definisi Konseptual	Respons	Fokus	Waktu
Fornel (1992)	Evaluasi purnabeli keseluruhan	Evaluasi keseluruhan	Persepsi kinerja produk purnabeli dibandingkan dengan ekspektasi pra-pembelian	Purnabeli
Churchill & Surprenant (1982)	Kepuasan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli atas <i>reward</i> dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional, kepuasan serupa dengan sikap, dimana penilaiannya didasarkan pada berbagai atribut	Hasil (<i>outcome</i>)	Perbandingan antara <i>rewards</i> dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi	Setelah pembelian dan pemakaian
Westbrook (1980))	<i>Favorability</i> evaluasi subyektif individual	<i>Favorability</i> evaluasi	Hasil dan pengalaman	Selama Konsumsi

	terhadap berbagai hasil dan pengalaman berkaitan dengan pemakaian atau pengkonsumsian produk	subyektif individual		
--	--	----------------------	--	--

Tab
el
2.3
(lan
juta

n)

Codotte, <i>et al</i> (1987)	Kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk	Perasaan timbul setelah evaluasi	Pengalaman pemakaian	Selama Konsumsi
Howard & Sheth (1969)	Situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai, setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya	Situasi kognitif	<i>Reward</i> setara atau tidak setara dengan pengorbanan	---

Sumber diringkaskdari: Tjiptono&Chandra (2007)

Dari berbagai definisi konseptual dan operasional peneliti pada tabel 2.2, maka dapat diambil inti dari definisi kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang dirasakan oleh konsumen dimana hanya perbandingan antara harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan hasil yang didapat oleh konsumen setelah adanya pengorbanan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut yang telah dikeluarkan oleh konsumen. Jadi pada intinya kepuasan disini adalah bentuk evaluasi yang terjadi pada saat konsumen sebelum membeli, saat konsumsi, sampai dengan setelah pembelian dilakukan.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat yang diperoleh bagi perusahaan antara lain(Tjiptono, 2007) :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
3. Dapat mendorong tercapainya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi perusahaan pelanggan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh meningkat.

3. *Word of Mouth*(WOM)

Word of mouth merupakan salah satu jenis model pemasaran yang sudah terjadi sangat lama pada masa lampau, komunikasi ini terjadi melalui mulut dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Tentunya dalam hal ini konsumen yang melakukan kegiatan WOM telah memiliki penilaian atas apa yang telah ia dapatkan dari perusahaan yang telah ia (konsumen) kunjungi.

Menurut sumardi,*et.al*(2010) WOM merupakan tindakan penyediaan informasi bagi konsumen kepada konsumen lain. WOM sendiri dibagi atas dua jenis yaitu :

1. *Organic Word of Mouth*

WOM yang terjadi secara alami. Arti alami disini berarti adalah ketika orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk atau jasa, mereka memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Pengertian tersebut dapat diambil intinya yaitu bahwa WOM *organic* ini bisa terjadi ketika para pengunjung legend cafe merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ada, hingga timbullah WOM *organic* dari konsumen ke konsumen yang lain.

2. *Amplified Word of Mouth*

WOM terjadi *by design* perusahaan. WOM jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat timbulnya WOM pada konsumen. Pengertian bisa peneliti pahami yaitu misal perusahaan melakukan kegiatan positif untuk masyarakat (misal diadakan *event* seperti sepeda gembira, pembukaan stan terbuka , sponsor acara) dengan tujuan agar nama perusahaan tersebut dapat dikenal secara baik oleh masyarakat luas.

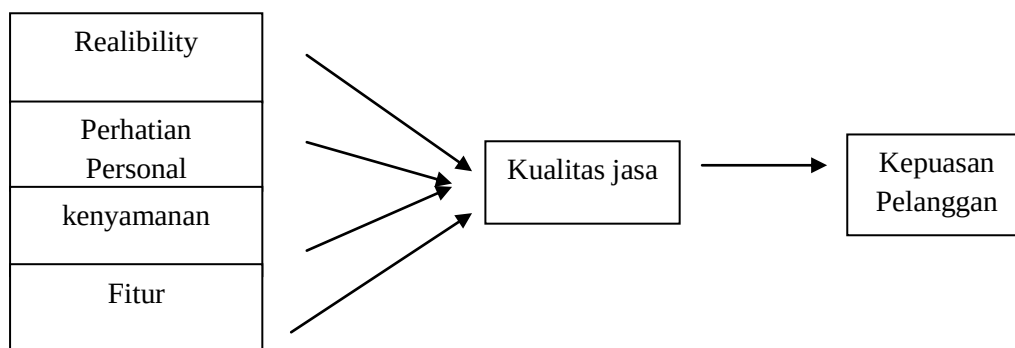
Hipotesis

Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan

Oliver merupakan pakar pertama yang menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan antededen bagi kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah kedua konstruk itu diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu. Riset yang dilakukan Dabholkar, *et al.*, (2000) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas jasa dan minat berperilaku. Berikut gambar 2.2 untuk memperjelas teori ini.

Gambar 2.3

Antededen dan konsekuensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator



Sumber : (Tjiptono & Chandra 2007)

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif pertama (H1) sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dan komunikasi *word of mouth*

Kotler (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah “...a persons feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products received performance (or outcome) in relations to the persons expectation”, (perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan).

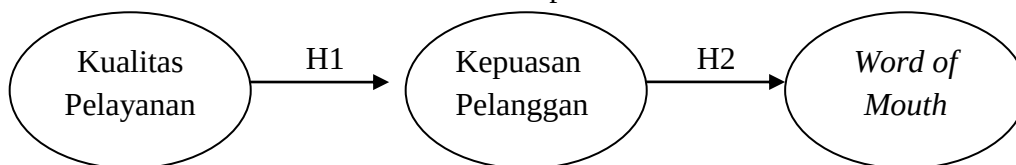
Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi word of mouth atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth*. Babin, Lee, Kim, dan Griffin menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat WOM. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM (Utami & Hanum 2010 : 401-402)

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat yang diperoleh bagi perusahaan antara lain (Tjiptono, 2007) :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
3. Dapat mendorong tercapainya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi perusahaan pelanggan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh meningkat.

H2 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap komunikasi WOM.

Gambar 2.4
Formula Hipotesis



METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti tepatnya berada di Bandara International Adi Sucipto, Maguwo, Sleman, Yogyakarta.

Definisi operasional variabel penelitian

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas (*independent*) yang merupakan elemen dari 5 dimensi kualitas jasa yaitu : *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Dilanjutkan dengan satu variabel *intervening* (antara) yaitu berupa kepuasan konsumendan satu variabel terikat (*dependentvaruable*)yaitu komunikasi *word of mouth*. Pengukuran variabel-variabel tersebut diadaptasi dari instrument penelitian yang dipergunakan oleh Chung dan Shin (2010) dengan menggunakan lima skala Likert, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 5 menunjukkan Setuju Sekali. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel, dimana variabelindependent didasarkan dan dimodifikasidari jurnal(Kaihatu, 2008: 74-76)yang mana adalah sebagai berikut:

Bagian I : Kualitas pelayanan

Dalam moda transportasi penerbangan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting. Namun sebelum mengetahui kualitas pelayanan penerbangan yang ada di Indonesia kita harus mengetahui “dimensi kualitas tentu saja tidak hanya sebatas pada keramahan, komunikasi, fasilitas fisik yang ada, kompetensi, atau kemudahan akses, tapi juga aspek keselamatan penerbangan.”(Davis,2003)

Walaupun banyaknya maskapai penerbangan swasta yang merupakan low cost carrier sekarang ini yang memberikan tarif yang murah. Namun keselamatan dan pelayanan yang baik merupakan hal yang mutlak. Tetapi pada kenyataannya harga yang rendah malah membuat maskapai penerbangan tersebut mengesampingkan tingkat keselamatan dan pelayanan yang baik dan hanya memikirkan mendapatkan keuntungan yang besar dengan memberikan harga yang rendah walupun harus mengorbankan keselamatan penumpangnya. Padahal kualitas jasa yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas pada pelayanan yang diberikan oleh suatu maskapai penerbangan maka ia akan membeli kembali tiket yang dijual oleh maskapai tersebut. “Sayangnya lebih dari 70% perusahaan justru gagal dalam menjaga loyalitas konsumennya. Disinyalir, kegagalan tersebut adalah karena tidak mampu menjaga konsistensi kualitas yang disediakan.”(Kottler, 2003) Tampaknya inilah yang terjadi di hampir semua maskapai penerbangan di Indonesia. Tidak mampu mempertahankan kualitas dengan baik. Tingkat keselamatan di Indonesia tergolong rendah, IATA memberikan angka 1,3 untuk Indonesia. Sementara standar angka untuk keselamatan penerbangan adalah 0,35, semakin besar angka yang diberikan maka semakin buruk tingkat keselamatan di Negara tersebut. Ini merupakan bukti maskapai penerbangan di Indonesia tidak memperhatikan tingkat keselamatan penumpangnya. Untuk meningkatkan tingkat keamanan penerbangan di Indonesia maka Departemen Perhubungan mengumumkan peringkat maskapai penerbangan yang ada di Indonesia. Pemeringatan tersebut dibagi ke dalam tiga kategori. Kategori I mengindikasikan bahwa maskapai penerbangan yang masuk kategori ini benar-benar telah memenuhi tingkat

keselamatan penumpang. Kategori II mengindikasikan bahwa maskapai telah memenuhi persyaratan minimal keselamatan penerbangan, tetapi masih terdapat beberapa persyaratan yang belum dilaksanakan. Dan kategori III mengindikasikan bahwa maskapai penerbangan telah memenuhi persyaratan minimal keselamatan penerbangan dan masih terdapat beberapa persyaratan yang belum dilaksanakan sehingga mengurangi tingkat keselamatan penerbangan. Dari 20 maskapai penerbangan yang dinilai, ternyata tidak ada satu pun yang masuk kategori I. Sebanyak 13 diantaranya masuk kategori II dan sisanya 7 maskapai penerbangan masuk kategori III.

Berdasarkan pemeringkatan tersebut maka terlihat belum ada satu maskapai penerbangan telah benar-benar memenuhi tingkat keselamatan penumpang. Dan masih ada 7 maskapai baru memenuhi standar minimal keselamatan penerbangan dan masih ada kekurangan sehingga secara tidak langsung mengurangi tingkat keselamatan penerbangan dari maskapai tersebut.

Adapun kualitas pelayanan tersebut di bagi menjadi beberapa aspek yaitu

1. *Realibility* (kehandalan)

Kehandalan meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal, dan menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat. Variabel ini diukur dengan 2 indikator berikut :

- a. Maskapai Penerbangan memiliki kinerja (kehandalan) yang memiliki kecepatan, kecermatan dan ketepatan dalam melayani konsumennya
- b. Maskapai Penerbangan memberikan kemudahan dan menyediakan pelayanan-pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap merupakan kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Adapun 2 indikator yang akan diukur pada variabel ini, yaitu :

- a. Kemampuan Maskapai di dalam menghadapi masalah yang timbul
- b. Maskapai terbuka di dalam menerima setiap keluhan dan masukan dari pelanggannya

3. *Assurance* (jaminan)

Yakni perilaku para karyawan yang mampu untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa percaya bagi para pelanggannya. Variabel ini diukur dengan 2 indikator berikut :

- a. Maskapai Bertanggung jawab atas kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga
- b. Maskapai bertanggung jawab atas keamanan barang bawaan dan keselamatan konsumen selama sebelum selama dan sesudah penerbangan berahir sampai tujuan

4. *Empathy* (empati)

Perusahaan memahami masalah-masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut. Variabel ini diukur dengan 2 indikator berikut :

- a. Maskapai memberikan kemudahan dalam memberikan dan menyajikan berbagai informasi
- b. Maskapai mampu untuk memberikan perhatian khusus bagi konsumen tertentu (misal pelayanan yang ramah terhadap konsumen)

5. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan di dalam menyediakan fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan, personil, dan sarana pendukung. Variabel ini diukur dengan 2 indikator berikut :

- a. Maskapai memiliki pesawat baru, counter check in yang nyaman, dan fasilitas yang baik.
- b. Maskapai memiliki sarana-sarana pendukung yang memadai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen selama penerbangan.

Bagian II :Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, dan kualitas jasa merupakan antecedent bagi kepuasan pelanggan (Tjiptono &Chandra 2007). Dari pernyataan tersebut, makavariabel ini dapat diukur dengan 5 indikator berikut :

- a. Puas dengan kehandalan kinerja Maskapai
- b. Puas dengan daya tanggap para Karyawan Maskapai
- c. Puas dengan jaminan mutu,kualitas dan pelayanan penerbangan yang diberikan maskapai
- d. Puas dengan empati (perhatian) yang diberikan Maskapai
- e. Puas dengan fasilitas yang dimiliki oleh Maskapai

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan di Indonesia sangat berpengaruh terhadap seberapa besar tingkat kualitas pelayanan dari sebuah maskapai penerbangan. Berbagai pelayanan yang mempengaruhi “kepuasan konsumen adalah keramahan seluruh awak kabin, fasilitas fisik yang ada, tarif penerbangan, ketepatan waktu keberangkatan kemudahan akses dan juga keselamatan penerbangan.”(Davis, 2003) Berdasarkan polling yang dilakukan oleh Koran indo pos dari 2.674 orang responden mengenai apa yang diinginkan dari sebuah maskapai penerbangan didapatkan hasil sebanyak 9.6% menginginkan pelayanan ramah dari awak kabin, 16.9% penerbangan yang tepat waktu, armada yang baru 18,3%,55,2% tarif yang murah.

Berdasarkan data pada polling di atas kita dapat mengetahui berbagai hal antara lain ternyata konsumen masih belum puas terhadap keramahan dari para awak kabin di pesawat dan konsumen menginginkan waktu keberangkatan yang tepat waktu karena memang maskapai penerbangan di Indonesia sering mengalami keterlambatan waktu pada saat akan terbang atau dengan kata lain sering mengalami delay. Dan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang sering mengalami keterlambatan dalam pemberangkatan pesawat adalah Lion Air.

Selain itu hal lain yang dapat diambil dari hasil polling di atas adalah konsumen juga menginginkan armada yang baru dari maskapai penerbangan karena armada dari maskapai penerbangan berhubungan erat dengan keselamatan dan fasilitas fisik yang ada. Kita dapat melihat berbagai maskapai penerbangan di Indonesia masih menggunakan armada yang sudah

lama atau bekas sehingga sering terjadi kecelakaan salah satunya adalah jatuhnya pesawat adam air. Untuk hasil terakhir dari polling di atas konsumen menginginkan tarif yang murah. Di Indonesia terdapat 14 maskapai penerbangan dan satu 14 maskapai tersebut merupakan maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia yaitu Lion Air. Sehingga kita harus melihat tingkat kepuasan konsumen terhadap maskapai ini. Para pengguna maskapai penerbangan banyak mengalami kekecewaan dari ketepatan jadwal keberangkatan. Selain itu konsumen dari Lion Air juga kurang puas pada porsi dan variasi makanan yang disediakan di dalam pesawat. Hal lain yang menjadi ketidakpuasan penumpang terhadap pelayanan yang diberikan oleh Lion Air adalah terhadap pelayanan bagasi. Pelayanan terhadap bagasi penumpang Lion Air membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga secara tidak langsung membuat para penumpang akan menunggu cukup lama pada saat akan mengambil bagasinya dan pernah terjadi kasus bagasi yang hilang atau rusak. Berdasarkan data di atas maka terlihat bahwa konsumen masih kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh maskapai (Lion Air). Ketidakpuasan konsumen tersebut dari berbagai hal yaitu masih kurangnya keramahan seluruh awak kabin, fasilitas fisik yang ada, tarif penerbangan yang mahal, ketepatan waktu keberangkatan kemudahan akses dan juga tingkat keselamatan dari armada yang di gunakan oleh maskapai penerbangan di Indonesia.

Bagian III : Word of Mouth

Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain (Utami & Hanum 2010: 402) Dari pernyataan tersebut, Variabel ini diukur dengan 2 indikator berikut:

- a. Saya suka menceritakan hal-hal yang baik mengenai Maskapai (contoh Garuda Indonesia) kepada orang lain
- b. Saya akan mendorong orang lain untuk terbang menggunakan maskapai (contoh Garuda Indonesia)

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil jawaban dari daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuisioner dan kemudian dapat diolah menjadi data sekunder

Metode Kuisioner

Metode pengumpulan data yaitu cara berpikir dan berbuat yang telah dipersiapkan untuk melakukan suatu penelitian guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisioner (angket), yaitu dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada para responden yang diambil sebagai sampel dari populasi yang telah ditentukan untuk diisi atau dijawab, dengan harapan para responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut, sehingga dari respon yang telah diberikan oleh para responden diharapkan akan didapat sebuah hasil mengenai penelitian ini.

Adapun bagian untuk teknik penentuan skala kuisioner yang dibagikan terdiri dari 4 bagian yaitu :

Bagian I : berisi pertanyaan tentang karakteristik responden

Bagian II : berisi pertanyaan tentang kualitas pelayanan

Bagian III : berisi pertanyaan tentang kepuasan konsumen

Bagian IV : berisi pertanyaan tentang *word of mouth*

Kemudian pertanyaan-pertanyaan tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *word of mouth* akan dianalisis dengan skala Likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 5 skala Likert alternative jawaban dari masing-masing indikator yang diformulasikan dalam bentuk item pertanyaan yang terdapat *rangeskor* antara 1-5 dengan kategori skor sebagai berikut :

- STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1
- TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
- C (Cukup) diberi skor 3
- S (Setuju) diberi skor 4
- SS (Sangat Setuju) diberi skor 5

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Dajan (1996) populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Populasi yang digunakan dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah terbang menggunakan maskapai Lion Air .

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditemukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel menggunakan sampling non probabilita dan metode yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan, peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dijadikan responden yang sesuai dengan kriteria. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau konsumen yang pernah terbang menggunakan salah satu maskapai domestic Indonesia dan penulis mengambil salah satu contoh maskapai yaitu Lion Air. Adapun rumus yang digunakan menurut (sugiyono, 1999 : 55) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{z^2 \frac{1}{n} \alpha}{E} \right)^n$$

Keterangan :

n = banyaknya smapel

Z = batas interval

α = taraf tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data yang ditolerir penulis

E = deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti

Berdasarkan ketentuan diatas, peneliti menggunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%. Karena $\alpha = 5\%$, maka $z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$ (dari tabel Z), dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin terjadi pada penyebaran kuisioner adalah tidak lebih dari 10% atau $E = 0,1$ dan untuk tingkat kebenaran adalah 0.9 (90%) .

Dari data diatas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak :

$$n = 0,25 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang, bisa digenapkan menjadi 100 orang responden

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas kuisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisioner. suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas kuisioner menggunakan program statistik SPSS, Uji validitas dapat dilihat di Output SPSS pada tabel Uji Reliabilitas dengan memperbandingkan besarnya angka r hitung dan r tabel. r hitung dapat dilihat pada kolom Correlation (Ghozali, 2006).

bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid

bila : $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisioner dikatakan reliable atau handal jika masing – masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisioner dikatakan handal jika nilai *Cronbac Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2001:42)

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, dan menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuisioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistika deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian responden terhadap variabel penelitian

Analisis Statistik

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui beberapa besar pengaruh variabel bebas (variabel independen), yaitu berupa *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangible* (X_5). terhadap variabel terikat (variabel dependen), yaitu berupa kepuasan pelanggan (Y_1) dan Word of Mouth konsumen (Y_2) yang berkunjung ke *legend cafe* Yogyakarta. Rumus matematika pada persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Model 1 :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

b_n = Koefisien regresi masing-masing variabel independent

x_1 = *Reliability* (kehandalan)

x_2 = *Responsiveness* (daya tanggap)

x_3 = *Assurance* (Jaminan)

x_4 = *Empathy* (empati)

x_5 = *Tangible* (bukti fisik)

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

Model 2 :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = *word of mouth*

a = konstanta

b = Koefisien regresi variabel independent

x = kepuasan konsumen

Uji signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent (variabel bebas) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen/variabel terikat (Ghozali, 2001:84). Kriteria untuk menguji hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis operasional :
Ho : tidak ada pengaruh positif dari variabel independent (X) secara serempak terhadap variabel dependent (Y)
Ha : Ada pengaruh positif antara variabel independent (X) secara serempak terhadap variabel dependent (Y)
2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan atau *degrees of freedom* (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan
3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :
Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$
Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$
4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

Uji t (pengujian secara parsial)

Pada uji hipotesis (uji t) digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen (variabel bebas) secara individual mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat) menurut Ghazali, 2001:84). Hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis operasional :
Ho : tidak ada pengaruh positif dari variabel independent (X) secara parsial terhadap variabel dependent (Y)
Ha : Ada pengaruh positif antara variabel independent (X) secara parsial terhadap variabel dependent (Y)
2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan atau *degrees of freedom* (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan
3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :
Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$
Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$
4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

Uji Asumsi Klasik

Model persamaan regresi linier berganda dapat diterima secara ekonomika jika memenuhi syarat Best Linier Unbiased estimation dan memenuhi asumsi dasar klasik yaitu:

1. Uji Multikolonieritas

Pada uji multikolonieritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas (variabel independen). Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Kriteria penentuan bebas tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari multikolonieritas adalah dengan menghitung nilai *variance inflation factor* (VIF) dan tolerance. Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis operasional :
Ho : tidak ada pengaruh multikolonieritas
Ha : ada pengaruh multikolonieritas
- b. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan :
Ho diterima jika $VIF < 10$ dan $tolerance \geq 0,01$
Ha diterima jika $VIF > 10$ dan $tolerance \leq 0,01$
- c. Menghitung VIF dan tolerance
Perhitungan nilai VIF dan tolerance dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS
- d. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (b) dan (c)

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data

yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal (*Probability Plot*).

Langkah pengujian normalitas adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis operasional :
Ho : data residual berdistribusi normal
Ha : data residual tidak berdistribusi normal
- b. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan :
Ho : diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot
Ha : diterima jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot
- c. Membuat grafik normal plot dilakukan dengan program SPSS
- d. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (b) dan (c)

3. Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji Heterokedastisitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi *heterokedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *Scatter Plot* antara (SRESID) dan (ZPRED), dimana sumbu (Y) adalah (Y) yang telah diprediksi dan sumbu (X) adalah residual yang telah *standardized*, Ghazali (2001). Berikut langkah dalam melakukan pengujian heterokedastisitas :

- a. Menentukan hipotesis operasional :
Ho : tidak ada pengaruh Heterokedastisitas pada model regresi berganda
Ha : ada pengaruh Heterokedastisitas pada model regresi berganda
- b. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :
Ho : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak
Ha : diterima jika residual pada gambar scatterplot tidak terlihat menyebar secara acak
- c. Membuat gambar scatterplot
Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS
- d. Membuat kesimpulan sesuai dengan butir (b) dan (c)

4. Uji linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam satu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

Uji yang dapat digunakan untuk uji linearitas yaitu uji lagrange multiplier. Uji ini merupakan uji alternatif yang dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Langkah-langkah dalam pengujian Lagrange :

1. Lakukan regresi dengan persamaan utama $KJ = f(KN)$

2. Jika dianggap persamaan utama tersebut terbesar spesifikasinya maka nilai residulnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi : $U_t = B_0 + B_1 K N^2$
3. Dapatkan nilai R^2 hitung untuk menghitung X^2 hitung.
Adapun perumusan hipotesisnya :
 - a. Perumusan hipotesis :
 Ho : spesifikasi model berbentuk linier
 Ha : spesifikasi model tidak berbentuk fungsi linier
 - b. Menentukan criteria penerimaan dan penolakan
 Ho : diterima jika nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel
 Ha : ditolak jika nilai X^2 hitung $> X^2$ tabel
 - c. Perhitungan
 Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu uji linieritas dengan program SPSS
 - d. Pengambilan kesimpulan berdasarkan prosedur (2) dan (3)

Uji koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Nilai koefisien determinasi r^2 juga merupakan nilai yang kemudian digunakan untuk melihat seberapa jauh model yang berbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya, namun dalam hal ini adalah secara parsial atau per variabel, yaitu seberapa besar (%) variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya (X) masing-masing per variabel.

PEMBAHASAN

Implikasi dan Strategi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*) terhadap kepuasan, serta pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth* pada maskapai Lion Air sehingga implikasi dan strateginya adalah sebagai berikut :

- Konsumen masih memberikan penilaian terendah pada item memiliki menu yang lengkap pada saat penerbangan, hendaknya pihak Lion air meningkatkan dan menambah jumlah menu yang ditawarkan kepada penumpang, sehingga penumpang dapat memilih menu makanan dan minuman dengan lebih bervariasi. Disisi lain Lion Air hanya merupakan maskapai low cost carrier sehingga dalam penerbangan tidak disediakan makanan, apabila penumpang ingin membeli makanan harus memesan terlebih dahulu dan membayar, berbeda dengan maskapai full service yang memberikan makanan pada saat penerbangan. .
- Strategi yang seharusnya dilakukan oleh maskapai Lion Air meningkatkan indikator paling rendah yaitu Ketika terjadi masalah (misal bagasi hilang atau rusak) customer service dengan tanggap menyelesaikan hal tersebut, Strategi yang hendaknya dilakukan oleh Lion Air adalah agar tetap mengutamakan bagasi penumpang pada saat di masukan di dalam pesawat sebab bagasi merupakan asset penting dalam saat penerbangan yang perlu di awasi dan di lindungi pada saat proses sebelum sampai sesudah penerbangan. Dan apabila terjadi kehilangan pihak lion air harus tetap dapat bertanggung jawab atas kehilangan bagasi tersebut

- Strategi yang seharusnya dilakukan oleh pengelola Lion Air indikator rendah pada item sebaiknya Apabila terjadi kecelakaan pihak Lion Air memberikan jaminan. Strategi yang seharusnya dilakukan oleh Lion Air untuk meningkatkan indikator tersebut adalah bisa dengan menjamin adanya asuransi jiwa pada setiap penerbangannya, dan apabila terjadi sesuatu pada saat penerbangan lion air harus benar benar dapat bertanggung jawab terhadap penumpang.
- Strategi yang seharusnya dilakukan oleh pengelola Lion Air sebaiknya meningkatkan indikator yang paling rendah yaitu Lion Air terbuka di dalam memberikan informasi-informasi terkait adanya ketidak normalnya proses penerbangan, Strategi yang seharusnya dilakukan oleh pihak Lion Air adalah lebih dapat terbuka kepada penumpang terhadap adanya kesalahan pada saat proses penerbangan, tidak perlu ditutupi, karenan penumpang selalu ingin di beri penjelasan terhadap sesuatu yang merugikan penumpang, contoh saja delay, lion air harus memberikan alasan yang benar mengapa pesawat bisa delay tanpa harus di tutupi.
- Strategi yang seharusnya dilakukan oleh pengelola Lion Air sebaiknya meningkatkan indikator yang paling rendah yaitu memberikan fasilitas ruang tunggu khusus bagi penumpangnya pada saat waktu menunggu boarding. Strategi yang seharusnya dilakukan oleh pihak Lion Air adalah tidak perlu menggunakan ruang tunggu khusus yang penting ada tempat duduk yang nyaman bagi penumpang sebab tidak semua bandara dapat menyediakan ruang tunggu khusus maskapai, ruang tunggu khusus memang hanya di sediakan untuk penumpang yang menggunakan fasilitas bisnis atau lounge.
- Strategi yang seharusnya dilakukan oleh pengelola Lion Air sebaiknya meningkatkan indikator yang paling rendah yaitu merekomendasikan kepada teman-teman untuk terbang menggunakan Lion Air untuk meningkatkan indikator ini, pihak Lion Air bisa melakukan reward bagi konsumen yang mampu mengajak temannya untuk terbang bareng, misalnya saja jika kita terbang dengan 3 orang maka mendapat diskon 20% pada pembelian tiketnya . Cara ini akan membuat word of mouth konsumen pada indikator merekomendasikan teman-teman meningkat , karena akan memicu seseorang untuk mengajak teman-temannya agar meraih diskon tersebut.

Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dianalisis, diketahui bahwa: (1) konsumen sebagai responden secara keseluruhan memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan Jasa Penerbangan Lion Air yaitu dengan skor rata – rata sebesar 3,82 (baik), (2) konsumen sebagai responden secara keseluruhan memberikan penilaian dengan kategori “puas” terhadap variabel kepuasan konsumen dengan skor rata – rata sebesar 4,01 (puas), dan (3) Penilaian konsumen sebagai responden terhadap variabel *word of mouth* berada dalam kategori baik dengan rata – rata sebesar 4,00 (baik)
2. Terdapat pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial variabel *kualitas pelayanan* yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen, terbukti secara simultan nilai sig $F < 0,05$ dan secara parsial masing – masing variabel *independen* memiliki nilai sig $t < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang ada pada jasa *Penerbangan Lion Air* maka semakin tinggi pula kepuasan yang capai oleh konsumen.

3. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*, terbukti nilai $\text{sig } t < 0,05$. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin baik *word of mouth* pada *Maskapai Lion Air*.

Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen *Lion Air* berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan *word of mouth*. Adapun saran tersebut didasarkan pada ketiga variabel sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

- Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yaitu : *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Kelima dimensi tersebut mendapat nilai rata-rata sebesar 3,82 dimana berada pada interval 3,40-4,20 dengan kategori (baik), yang perlu diperhatikan oleh pihak *Lion Air* agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan indikator yang memiliki penilaian paling rendah menurut para responden, yaitu terdapat pada dimensi *tangible* khususnya indikator ” *Lion Air* memberikan fasilitas ruang tunggu khusus bagi penumpangnya pada saat waktu menunggu boarding” dengan nilai rata-rata sebesar 2,92. Dari penilaian tersebut, hendaknya pihak *Lion Air* tidak perlu menggunakan ruang tunggu khusus yang penting ada tempat duduk yang nyaman bagi penumpang sebab tidak semua bandara dapat menyediakan ruang tunggu khusus maskapai, ruang tunggu khusus memang hanya di sediakan untuk penumpang yang menggunakan fasilitas bisnis atau lounge.

Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa mendapat pelayan lebih dari pelayanan jasa yang memberikan jasa penerbangan dari kota satu ke kota lainya tetapi penumpang juga mendapatkan fasilitas lebih sebelum penerbangan seperti lounge restoran, dengan adanya lounge penumpang dapat menunggu keberangkatan pesawat dengan santai santai terlebih dahulu dengan makan minum dan berinternet seperti hal nya kita sedang di cafe. Tetapi fasilitas tersebut untuk saat ini hanya dapat melayani penumpang bisnis yang membayar lebih untuk jasa tambahan seperti itu.

Adapun dimensi yang perlu dipertahankan oleh *Lion Air* juga berasal dari dimensi *tangible* dengan indikator ”Pesawat yang di miliki *Lion Air* masih baru dan nyaman”, dimana penilaian responden pada indikator ini memiliki rata-rata sebesar 4,36 (sangat baik), hal ini terjadi karena kebanyakan responden senang dengan fasilitas yang dimiliki *lion air* sebab *lion air* memiliki armada pesawat yang cenderung baru dan terawat.

REFERENSI

- Prihadi, S.S & Nurhidayah (2012), "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Bandarmasih Wilayah Banjarmasin Timur". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 13 No. 1, April: 45-56. .
- Sumardy, M. Silviana, & M. Melone (2010). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyawati, E. (2012), "Peran pemicu dan kondisi sebagai moderasi pengaruh kepuasan terhadap WOM (studi pada restoran/rumah makan di Surabaya)". *Jurnal aplikasi manajemen*, Vol. 10 No. 2, September : 532-542.
- Tjiptono, Fandy & G. Chandra (2007), "*Service, Quality & Satisfaction*". Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Tjiptono, Fandy (2008), "*SERVICE MANAGEMENT mewujudkan layanan prima*". Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Utami, M.M & A.N. Hanum (2010), "Analisis faktor yang mempengaruhi *word of mouth* mahasiswa unimus". Prosiding seminar nasional unimus <http://jurnal.unimus.ac.id> ISBN : 978.979.704.883.9.
- Ghozali, I. (2011), "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*". Edisi 5, semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati, A. (2011), " Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 16, No. 1, Maret : 25-35.
- Kaihatu, TS. (2008), "Analisa Kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tanjung Surabaya". Surabaya : *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol 10, No.1, Maret : 66-83.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong (2001), "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". jilid 1 edisi kedelapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong (2003), "*Dasar-Dasar Pemasaran*." jilid 1 edisi kesembilan, Jakarta: PT INDEKS kelompok GRAMEDIA.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani (2008), "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Edisi 2, Depok: Penerbit Salemba Empat.
- Lovelock, Christoper dan W. Lauren (2005), "*Manajemen Pemasaran Jasa*." Jakarta: