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

SKRIPSI

Ditulis Oleh :

Nama	**: Denata Enggar Wibowo**
Nomor Mahasiswa	**: 10311114**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2014

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

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar sarjana strata-1 Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh :

Nama	**: Denata Enggar Wibowo**
Nomor Mahasiswa	**: 10311114**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2014

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

Nama	**: Denata Enggar Wibowo**
Nomor Mahasiswa	**: 10311114**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

Yogyakarta, 5 Juni 2014

Telah disetujuai dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs. Murwanto Sigit,M.B.A

ABSTRAK

Skripsi 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*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala karunia rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Skripsi ini dapat selesai. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar pendidikan sarjana sebagai Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dan juga memberikan manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini baik bagi penulis maupun kepada pihak yang berkepentingan.

Penulisan skripsi ini merupakan kesempatan yang berharga sekali untuk mencoba menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah. Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun dorongan semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku ketua atau dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Murwanto Sigit,Drs.,MBA, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan nasihat kepada penulis selama kegiatan penelitian ini berlangsung. Dengan bimbingan beliau, akhirnya penulis mampu belajar dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik
3. Muhcin Mutohar Drs.MBA., selaku dosen penguji yang telah menguji penulis sekaligus memberikan nasehat dan evaluasi
4. Kepada seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomu Universitas Islam Indonesia yang senantiasa selalu memberikan ilmu dan wawasan, sehingga penulis bisa menempuh pendidikan hingga saat ini.
5. Kepada selurh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dari berbagai divisi yang senantiasa melayani mahasiswa dengan baik

6. Kepada seluruh Karyawan Fakultas Ekonomu Universitas Islam Indonesia yang selalu memelihara fasilitas-fasilitas penunjang di kampus tercinta ini
7. Kepada para manajer yang ada di Head Office Lion Air Badar Udara Adiscucipto Yogyakarta yang telah berkenan mengijinkan penulis untuk meneliti perusahaannya
8. Kepada para Ground Handling Lion air Yogyakarta yang telah berkenan untuk membantu penulis di dalam memberikan informasi mengenai proses perijinan hingga skripsi ini berakhir
9. Kepada para responden yang pernah terbang menggunakan maskapai lion air yang telah berkenan memberi waktunya untuk mengisi kuisioner yang telah disebarkan oleh penulis
10. Kepada kakek nenekku tercinta yaitu Almarhum Sutarman dan Hj. Emy Makiyah , aku percaya kesuksesan yang kakek nenek raih saat itu pasti ada dan mengalir di dalam darah, daging dan hatiku, dan aku berusaha untuk meraihnya serta selalu mendoakan kalian. Kepada keempat orang tuaku yang selalu memberikan *support* , motivasi, nasihat, bimbingan , dan segala hal yang ada dalam kehidupan ini, yang membuat saya selalu siap untuk melangkah menjadikan hari demi hari lebih baikd ari hari sebelumnya
11. Untuk saudara-saudara dekat saya Ades, Faris, Mas Ates, Mbak Yuan, Mbak Fatma, dan semuanya , *keep spirit for life*
12. Untuk semua teman-teman komunitas ***Indoflyer***: Sri Sultan Hagemblung Wono Ir,Daru Cahyono,ST, Mas JS Prima, Kak Yayan, Tavip, Yudha Putih, Yudha Item, Raden Ayot, Koko, Dato, Purwa, Sandi, Echa, Bowo, ms Dhony Pasmin , dan semuanya yang belum disebutkan. Terimakasih atas semua hal dan dukungan yang kalian berikan kepadaku sampai saat ini.
13. Ucapan terimakasih dan maaf kepada semua pihak dan organisasi yang *pernah* saya jalani mulai dari yang hanya mendaftar, menjadi panitia, anggota sementara hingga yang memberi kesempatan saya untuk bekerja, belajar dan berkarya yaitu :
    a. Tim Promo FE UII
    b. INAGURASI *Bridging Program* 2010 FE UII

c. Ospek SEMATA 2011-2012 FE UII
d. Makrab manajemen 2011 “MEGAMIND” *Management Gathering to be a Maximum Individual* FE UII

14. Semua Pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan, semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 juni 2014

Denata Enggar Wibowo

DAFTAR ISI

COVER

Halaman sampul depan ——— i

Halaman Judul ——— ii

Halaman Pengesahan Skripsi ——— iii

Abstract ——— iv

Daftar Isi ——— v

Daftar Tabel ——— vi

Daftar Gambar ——— vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah ——— 1-6

1.2 Rumusan Masalah Penelitian ——— 7

1.3 Tujuan Penelitian ——— 7-8

1.4 Manfaat Penelitian ——— 8-9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Penelitian terdahulu ——— 10-11

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran ——— 12

2.1.3 Pengertian jasa *(services)* ——— 12-13

2.1.4 Penawaran pada jasa ——— 13-15

2.1.5 Karakteristik jasa ——— 16-17

2.1.6 Kualitas Pelayanan ——— 18

2.1.7 Dimensi Kualitas Jasa ——— 19-22

2.1.8 Kepuasan Pelanggan ——— 22-25

2.1.9 *Word of Mouth* (WOM) ——— 25

2.2 Metode Kerangka Penelitian ——— 26

2.3 Hipotesis

2.3.1 Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan ——— 27

2.3.2 Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth* ——— 28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian ——— 29

3.2.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian ——— 29-32

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer ——— 32

3.2.2 Metode kuisioner ——— 32-33

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi ——— 34

3.2.2 Sampel ——— 34-35

3.4 Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Realibilitas ——— 35

3.4.1 Analisis Deskriptif ——— 36

3.4.2 Analisis Statistik ——— 36

3.4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda ——— 36

3.4.2.2 Analisis Regresi Linear Sederhana ——— 37

3.4.2.3 Uji Signifikasi Simultan (Uji F) ——— 37

3.4.2.4 Uji t (pengujian secara parsial) ——— 38

3.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolonieritas ——— 38-39

2. Uji Normalitas ——— 39-40

3. Uji Heterokedasitisitas ——— 40

4. Uji Linearitas ——— 40-41

3.6 Uji Koefisien Determinasi Parsial ($r^{2)}$ ——— 41

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Realibilitas Kuisioner

4.1.1 Hasil Uji Validitas ——— 42-43

4.2.2 Hasil Uji Realibilitas ——— 44

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Deskriptif Profl Responden ——— 45

1. Umur Responden ——— 45-46

2. Jenis Kelamin Responden ——— 46

3. Pekerjaan Responden ——— 46-47

4.2.2 Analisis rata-rata pada Variabel Penelitian ——— 47

4.2.3 Analisis Deskriptif Dimensi Kualitas Pelayanan ——— 48

1. Analisis Deskriptif *Realibility* ——— 48-49

2. Analisis Deskriptif *Responsiveness* ——— 49-50

3. Analisis Deskriptif *Assurance* ——— 50-51

4. Analisis Deskriptif *Empathy* ——— 51-52

5. Analisis Deskriptif *Tangible* ——— 52-53

4.2.4 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan ——— 53-55

4.2.5 Analisis Deskriptif *Word of Mouth* ——— 55-56

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan ——— 56-57

4.3.2 Uji F ——— 58-59

4.3.3 Uji t (parsial) ——— 59-63

4.3.4 Uji Asumsi Klasik Model I ——— 63

1. Uji Multikolinieritas ——— 63-64

2. Uji Heteroskedastisitas ——— 64

3. Uji Normalitas ——— 64-65

4. Uji linearitas Model I ——— 65-66

4.3.5 Analisis Korelasi Berganda ——— 66

4.3.6 Koefisien Determinasi ——— 66-67

4.3.7 Analisis Korelasi Parsial ——— 67-69

4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

4.4.1 Pengaruh Kepuasan Terhadap *Word of mouth* ——— 69-71

4.4.2 Uji Asumsi Klasik Model II

1. Uji Heteroskedastisitas ——— 71-72

2. Uji Normalitas ——— 72-73

3. Uji linearitas Model II ——— 73-74

4.4.3 Analisis Korelasi Berganda ——— 74

4.4.4 Koefisien Determinasi ——— 74

4.5 Implikasi dan Strategi ——— 75-76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan ——— 77

5.2 Saran ——— 78-81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi-Dimensi Kualitas Jasa ——— 19-21

Tabel 2.2 Definisi Konseptual dan Operasional Kepuasan Pelanggan ——— 23-24

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas ——— 43

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Realibilitas ——— 44

Tabel 4.3 Umur Responden ——— 45

Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden ——— 46

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden ——— 46

Tabel 4.6 Deskriptif Dimensi *Realibility* ——— 48

Tabel 4.7 Deskriptif Dimensi *Responsiveness* ——— 49

Tabel 4.8 Deskriptif Dimensi *Assurance* ——— 50

Tabel 4.9 Deskriptif Dimensi *Empathy* ——— 51

Tabel 4.10 Deskriptif Dimensi *Tangible* ——— 52

Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan ——— 54

Tabel 4.12 Deskriptif Variabel *Word of Mouth* ——— 55

Tabel 4.13 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan ——— 56

Tabel 4.14 Uji Multikolonieritas Model I ——— 63

Tabel 4.1.5 Uji Linearitas Model I ——— 66

Tabel 4.16 Uji Determinasi Parsial ——— 67

Tabel 4.1.7 Pengaruh Kepuasan terhadap *Word of Mouth* ——— 69

Tabel 4.1.8 Uji Linearitas Model II ——— 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontinum Barang dan Jasa I ——— 2

Gambar 2.1 Kontinum Barang dan Jasa II ——— 15

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian ——— 26

Gambar 2.3 Anteseden Kualitas Jasa dengan Kepuasan Pelanggan ——— 27

Gambar 2.4 Formula Hipotesis ——— 28

Gambar 4.1 Uji Heteroskedasitisitas Regresi Model I ——— 64

Gambar 4.2 Uji Normalitas Model Regresi I ——— 65

Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitisitas Regresi Model II ——— 72

Gambar 4.4 Uji Normalitas Regresi Model II ——— 73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini penerbangan merupakan salah satu moda transportrasi 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.

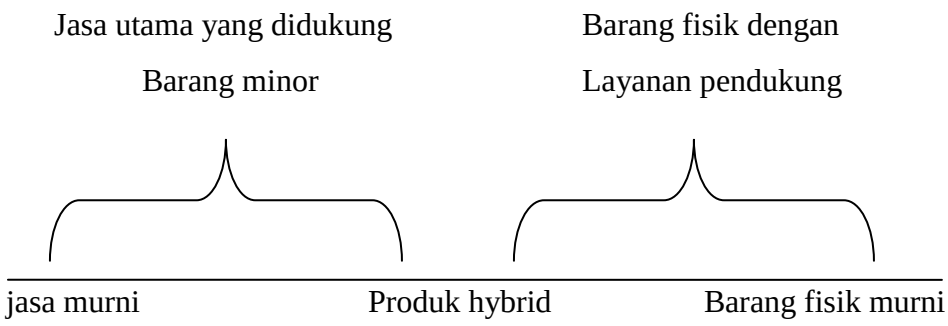
Berdasarkan alasan yang telah diutarakan di atas maka dalam Tugas ahir ini penulis berusaha membahas mengenai kualitas pelayanan penerbangan di Indonesia. Penerbangan tidaklah hanya sebuah moda transportasi biasa. Di dalam penerbangan terdapat juga jasa yang diberikan kepada para penumpang dan apabila 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.

Dari urai tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul

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

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 1.1menjelaskan 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 di dukung 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.

1. 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 di perhatikan 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,* berikut pengertian dari 5 faktor tersebut :

Realibilitas *(Realibility)*

Dimensi ini merujukpada kemampuan untuk menghantarkan layanan sesuai seperti yang telah di janjikan tanpa suatu kesalahan (konsisten) serta akurat.

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

Daya Tanggap *(Responsiveness)*

Dimensi ini merujuk pada kemuan untuk menolong para pelanggan dan menyediakan suatu layanan dengan segera/ tepat waktu .

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)*

Dimensi ini merujuk pada pengetahuan dan kesopanan dari para karywan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa percaya dan yakin.

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)*

Dimensi ini merujuk pada sejauh mana tingkat pemahaman/ simpati serta perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelangganya .

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.

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 alamai 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 konsumenya.

Sedikit keterangan tersebut merupakan latar belakang yang mendasar masalah *word of mouth,*dimana penulis ingin tahu bahwa adakah keterkaitan anatara WOM dengan kepuasan konsumen, dari pemahaman tersebut, maka kita mendapatkan gambara 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 kegiatanWOM 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 KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PENERBANGAN YANG MENIMBULKAN WORD OF MOUTH PENUMPANG PADA MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR".*Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap terjadinya kepuasan konsumen, dan seberapa besar kepuasan konsumen berpengaruh terhadaptimbulnya *word of mouth* konsumen, yang tercipta karena konsumen yang puas ketika sudah mendapatkan jasa oleh maskapai penerbangan yang dia gunakan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dicapai suatu pokok masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah faktor *realibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang telah menggunakan jasa penerbangan ?
2. Apakah faktor *responsiveness* berpengaruh sigifikan terhadap kepuasan konsumen yang telah menggunakan jasa penerbangan ?
3. Apakah faktor *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang telah menggunakan jasa penerbangan ?
4. Apakah faktor *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang telah menggunakan jasa penerbangan ?
5. Apakah faktor *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang telah menggunakan jasa penerbangan ?

6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap timbulnya *word of mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat di dapatkan beberapa hal yang menjadi tujuan utama dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah faktor *realibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui apakah faktor *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui apakah faktor *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui apakah faktor *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk mengetahui apakah faktor *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap timbulnya *word of mouth*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian jika penelitian ini dilakukan, dimana dipandang dari beberapa aspek atau pihak yang mana adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

   Manfaat penelitian ini bagi akademisi, khususnya yang bergerak di bidang ilmu manajemen adalah untuk mengetahui bagaimana kemampuan manajemen di suatu perusahaan di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang

dimana semakin berkembangnya jaman,tentu adanya potensi bahwa konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang semakin bervariasi.Dari sini terlihat adanya sebuah perkembangan manajemen dan perlu adanya perkembangan ilmu manajemen di setiap periode mengenai manajemen suatu usaha. Serta memungkinkan munculnya wawasan-wawasan baru mengenai cara perusahaan dalam rangka memuaskan konsumen atau pelanggannya

2. Bagi Perusahaan Penerbangan

Dengan diadakannya penelitian ini, maka diharapkan perusahaan, khususnya dari pihak manajemen Maskapai Penerbangan akan mengetahui seberapa jauh kinerja kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak manajemen maskapai mampu memberikan kepuasan konsumen yang telah menggunakan jasa penerbangan, dan juga seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap timbulnya *word of mouth* konsumen yang telah merasakan atau telah mendapatkan suatu pelayanan penerbangan.Penelitian ini juga akan bermanfaat untuk menjadi bahan evaluasi dan saran bagi manajemen maskapai penerbangan dimasa yang akan datang agar tetap mampu mempertahankan eksistensi perusahaan dengan melihat perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen dari waktu ke waktu.

3. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat umum sendiri dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan mereka mulai mengetahui bahwa sudah mulai adanya perkembangan di dalam suatu pelayanan penerbangan khususnya maskapai domestik. Disini masyarakat akan mampu mengenal dan mengetahui lebih dalam perubahan-perubahan yang ada pada suatu maskapai penerbangan. perkembangan yang pesat untuk menyelaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memahmi

istilah *word of mouth* yang hakikatnya tanpa disadari keluar dalam percakapan masyarakat sehari-hari.

4. Bagi Penulis

Memberikan wawasan dan pengetahuan sesuai dengan bidangnya, yaitu manajemen pemasaran.Penulis sebagai seorang akademisi di bidang manajemen pemasaran tentu harus tahu bagaimana cara perusahaan dikelola secara baik dan tersistematis dengan targetnya adalah konsumen, sehingga penelitian ini diharapkan menjadi modal berharga bagi penulis agar mampu meningkatkan pemahaman dan pengambilan keputusan mengenai tata kelola perusahaan dan kaitannya dengan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Parasuraman, *et al.,* (1998) mengemukakan dari 10 hasil penelitian dimensi kualitas sebelumnya (1985) mereka sederhanakan menjadi 5 dimensi pokok, dimana kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan *(assurance), s*edangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati *(empathy).* Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan tingkat kepentingan relatifnya yaitu *realibility,responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangible.*

Kaihatu (2008) meneliti mengenai Analisis Kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung plaza tanjungan Surabaya.Jurnal ini memberikan kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimana dari kelima faktor tersebut dijabarkan menjadi 4 kuadran faktor analisis, yang hasilnya adalah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen dimana harapan konsumen dan pihak plaza tanjungan sama-sama mampu memenuhi adalah faktor jaminan dan kehandalan, dimana pada faktor ini meliputi kemudahan dan kelengkapan penyediaan produk, tanggung jawab atas kualitas produk dan penetapan harga, serta tanggungjawab atas keamanan pengunjung.

Setyawati (2012) meneliti mengenai Peran Pemicu dan Kondisi sebagai Moderasi Pengaruh Kepuasan terhadap WOM (Studi pada Restoran/Rumah Makan di Surabaya)Dalam penelitian ini, kesimpulan yang didapat adalah:

1. Mutu layanan teknis yang baik meningkatkan kepuasan. Kepuasan merupakan persepsi pelanggan terhadap rasa, kesegaran makanan, dan layanan. Jika pelanggan puas mereka merekomendasikan.

2. Mutu layanan fungsional yang baik meningkatkan kepuasan. Kepuasan yang tinggi disebabkan adanya persepsi pelanggan yang positif terhadap mutu, daya tanggap, pengetahuan, perhatian serta ketersediaan sarana fisik.
3. Mutu layanan (teknis dan fungsional) secara tidak langsug meningkatkan intensitas pelanggan melakukan WOM positif melalui kepuasan. Kepuasan yang tinggi memungkinkan kesediaan dari pelanggan merekomendasikan
4. Pelanggan yang puas akan meningkatkan rekomendasi, jika ada *surprise*.

Saran yang dihasilkan oleh peneliti adalah karena kepuasan merupakan mediasi mutu layanan terhadap WOM,Oleh karena itu, restoran atau rumahmakan perlu menciptakan layanan yang berbeda, terutama keragaman makanan dan minuman serta ketersediaan sarana fisik.

Dari berebagai penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, akhirnya penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan tiga variabel,yaitu: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *word of mouth*, hal ini dikarenakan ketiga variabel tersebut pada teori dan penelitian-penelitian sebelumnya kerap memiliki hubungan yang eratatau saling mendukung. Dasar utama dari kualitas pelayanan mengacu pada Parasuraman, *et al.,* (1998) dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan, untuk kepuasan konsumen dan *word of mouth* menggunakan literatur-literatur dari beberapa jurnal yang telah disebutkan di atas maupun dari jurnal yang lain, dan juga dari buku-buku yang menjadi referensi.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler & Armstrong (2003). "Pemasaran sebagai proses social dan manajerialdimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain" Jadi, dapat disimpulkan bahwa inti dari pengertian manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3 Pengertian Jasa*(services)*

Lupiyoadi dan Hamdani (2008 : 5), menjelaskan bahwa jasa sering di. pandang sebagai fenomena yang rumit. Kata 'jasa' *(service)* itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi *(personal service)* sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa Berikut ini adalah beberapa diantaranya yang telah penulis terjemahkan kedalam bahasa indonesia :

Pengertian jasa menurut Kotler (1988), adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud), serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Maksudnya, ada produk jasa murni contohnya (seperti bisa pengacara, guru, *pembantu rumah tangga*), adapula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai syarat utama (misal rental komputer untuk jasa pengetikan, makanan di kafe atau restoran)

Lovelock, Christoper dan W. Lauren (2005) mendefinisikan jasa sebagai : "proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (tidak berwujud fisik) yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan". Interaksi anatara penyedia jasa dan pelanggan kerapkali terjadi di dalam proses jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi dimana pelanggan sebagai individuu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Tjiptono dan Chandra (2007) memberikan contoh seorang penyewa unit apartemen menghubungi pihak agen propertinya dan meminta agar pipa ledeng yang bocor segera diperbaiki.Karena sibuk dan tidak bisa menunggui kedatangan tukang ledeng, maka si penyewa apartemen mengizinkanpihak agen property untuk memberikan kunci utama apartemennya kepada tukang ledeng yang dipilih. Dalam hal ini, tidak terjadi langsung antara tukang ledeng dan penyewa apartemen, namun tetap saja esensi aktivitas tukang ledeng adalah jasa

Dari beberapa definisi mengenai jasa di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan serangkaian aktivitas yang memiliki interaksi lebih antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk melayani, menjalin hubungan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Contohnya jasa penerbangan dalam suatu perbangan pasti konsumen ingin tidak hanya mendapatkan jasa yang hanya mengantarkanya ke suatu tempat, di sisi lain konsumen penerbangan ingin mendapatkan jasa lebih seperti mendapat makanan, pelayanan pramugari yang ramah dan sehingga dari sini konsumen akan merasa senang karena dirinya diperlakukan dengan baik. Dalam hal ini, pelayanan tersebut memiliki aktivitas tidak teraba tetapi dapat dirasakan oleh pelanggannya.

2.1.4 Penawaran pada jasa

Tjiptono dan Chandra (2007) menjelaskan mengenai penawaran di sebuah perusahaan kepada pasar sasarannya biasanya mencakup beberapa jenis jasa.Komponen jasa ini bisa merupakan bagian kecil maupun bagian utama atau pokok dari keseluruhan penawaran tersebut.Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran pada kategori ini didapat dibedakan menjadi 5 kategori yaitu :

a. Produk fisik murni

Penawaran pada kategori ini semata-mata hanya berupa produk fisik (contohnya sepatu, pasta gigi, minuman ringan, tisu, dan sabun cuci), tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk tersebut Produk fisik dengan jasa.

b. Produk berwujud yang disertai jasa

Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai satu atau beberapa jasa layanan untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen.Sebagai contoh, dealer mobil menawarkan jasa pengantaran, fasilitas pembayaran kredit, reparasi, penggantian suku cadang, dan seterusnya. Dalam kategori ini, jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan bagi pelanggan yang telah membeli produknya

c. Produk hybrid

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan jasa yang kurang lebih sama besar porsinya. Contonya adalah restoran siap saji *(fast-food restaurant)*

d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung.Contohnya bisa dijumpai pada konteks jasa penerbangan. Selama menempuh penerbangan menuju tempat tujuan, ada sejumlah unsur produk fisik pelengkap yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, video game, radio, TV, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat capital intensif (dalam hal ini tentu saja pesawat) untuk realisasinya, namun penawaran utamanya tetap berupa jasa.

e. Jasa murni

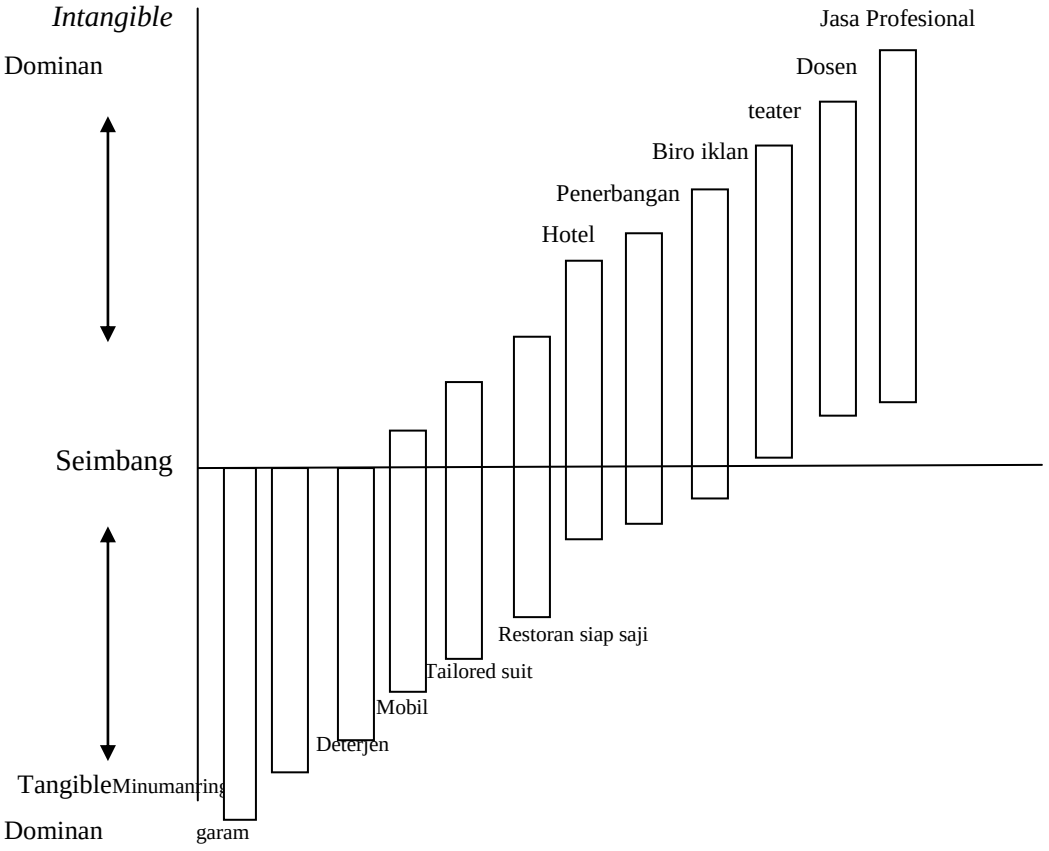
Penawaran pada kategori ini hampir seluruhnya beerupa jasa, contohnya jasa fisioterapi, konsultasi psikologi, jasa tukang pijat, *babysitter*, dan lain-lain.Dapat dikatakan menurut pemahaman penulis bahwa jasa murni ini sudah benar-benar hampir 100% murni jasa tanpa ada campur tangan dengan produk.dimana penyedia

jasa langsung turun tangan untuk menangani permasalahan konsumen atau permintaan konsumen secara langsung.

Kelima macam kategori produk ini bisa pula digambarkan secara skematis dalam sebuah kontinum, sebagaimana tersaji dalam gambar 1.2.Dalam gambar tersebut, produk dibedakan berdasarkan elemen *tangible* dan intangible dimana elemen ini dapat dijelaskan berdasarkan jenis produk yang dimulai dari yang berwujud hingga yang tidak berwujud.

Gambar 2.1

Kontinum Barang dan Jasa



Sumber :Tjiptonodan Chandra (2007)

2.1.5 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakan dengan barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya.Kotler & Amstrong (2001)mengemukakan mengenai keempat karakteristik tersebut, dimana keempat karakteristik tersebut adalah: *Intangibility,inseparability, variability, perishability*, Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Berarti jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum dibeli. Misalnya, orang yang akan menjalani bedah plastic tidak dapat melihat hasilnya sebelum pembelian jasa itu, dan penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun kecuali selembar tiket, dan janji untuk sampai tujuang dengan aman.Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari "tanda" dari kualitas jasa pelayanan.Mereka mengambil kesimpulan mengenai kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat.Jadi, kesimpulannya salah satu karakteristik utama jasa adalah tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasa, didenganr, atau dicium sebelum dibeli.

b. Inseparability

Memiliki arti yaitu "jasa tidak terpisahkan", yang berarti maksudnya adalah jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin.Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian dari jasa.Karena pelanggan turut hadir pada saat jasa itu diproduksi, interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan sifat khusus dari pemasaran jasa. Jadi kesimpulannya adalah *inseparability*merupakan salah satu karakteristik utama jasa yang berarti diproduksi dan dikonsumsi apda waktu yang sama dan tidak terpisahkan dari penyedianya.

c. Variability

Variability Memiliki arti yaitu keragaman jasa, dimana kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat, dan bagaimana

caramereka disediakan. Misalnya, beberapa hotel –katakanlah Marriott- memiliki reputasi untuk penyediaan jasa yang lebih baik dari lainnya. Namun demikian di dalam hotel Marriott yang sama, karyawan di meja pendaftaran mungkin terlihat ramah dan efisien dalam bertugas, sedangkan yang lain hanya berdiri beberapa kaki saja jauhnya dan tidak terlihat tidak menyenangkan dan lamban. Bahkan kualitas kualitas dan pelayanan karyawan Marriott beragam menurut tenaga yang dimilikinya dan apa yang ada dalam benak karyawan saat menghadapi pelanggan.

Contoh nyata lain yang penulis pernah alami dan pahami adalah misal ketika berada pada tempat potong rambut, ketika itu ada 2 orang yang datang kemudian kedua orang ini dipotong oleh 1 karyawan yang sama dan meminta bentuk potongan yang sama, hal ini tentunya tetap terdapat perbedaan dikarenakan jasa bersifat variabel atau berubah-ubah dan tidak memiliki standar *output.*

d. Perishability

Perishability berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang. Beberapa dokter meminta bayaran kepada para pasien karena tidak menepati janjinya sebab nilai jasa pada saat itu juga dan hilang jika pasien tidak datang.Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan itu selalu ada.Akan tetapi, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali mengalami berbagai masalah yang sulit.

Misalnya, karena permintaan muncul pada jam sibuk, perusahaan angkutan umum harus memiliki lebih banyak peralatan dari yang biasanya disediakan jika permintaan terus berlangsung sepanjang hari.Oleh karena itu, perusahaan seringkali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dan penawaran. Jadi kesimpulannya adalah *perishability* merupakan salah satu karakteristik utama jasa dengan sifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian di masa yang akan datang

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Kotler (2003) didefinisikan sebagai berikut:"Kualitas adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik – karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Sedangkan pelayanan atau *services* sendiri secara sederhana memiliki arti yaitu melakukan sesuatu bagi orang lain atau bisa dikatakan memberikan nilai atau manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan perspektif TQM *(Total Quality Management)*kualitas dipandang secara lebih komprehensif dan holistik, dimana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan sumber daya manusia.Perspektif ini dirumuskan secara rinci oleh Goetsch & Davis (1994) yang mendefinisikan kualitas sebagai "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Tjiptono & Chandra (2007) memberikan aspek penilaian terhadap kualitas sebuah jasa, misalnya *child care centre*, bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait, diantaranya lokasi, biaya, status akreditasi, jumlah dan kualifikasi staf, reputasi *child care centre*bersangkutan, desain kelas dan arena bermain, variasi menu yang disajikan, jam operasi, sikap staf, perhatian personal terhadap kebutuhan dan perkembangan masing-masing anak, ketersediaan dan aksesibilitas terhadap fasilitas bermain dan belajar, dan seterusnya. Individu yang berbeda akan memberikan bobot kepentingan yang berbeda dengan masing-masing faktor.

2.1.7 Dimensi 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 pada tabel 2.1 berikut mengenai daftar-daftar para peneliti beserta dimensi kualitas yang mereka kemukakan

TABELL 2.1

Dimensi-dimensi kualitas jasa

PENELITI	DIMENSI KUALITAS
Albrecht & Zemke (1985)	Perhatian & kepedulian, kapabilitas pemecahan masalah, spontanitas dan fleksibilitas, *recovery*
Brady & Conin (2001)	Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil
Caruana & Pitt (1997)	Realibilitas jasa & manajemen ekspektasi
Dabholkar, et al. (1996)	Aspek fisik, realibilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan
Dabholkar, et al. (2000)	Realibilitas, perhatian pribadi, kenyamanan dan fitur
Edvardsson, Gustavsson & Riddle (1989)	Kualitas teknik, kualitas integrative, kualitas fungsional, dan kualitas hasil
Garvin (1987)	Realibilitas, kinerja, fitur, konformasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, *perceived quality*
Grobroos (1979,1982)	Kualitas teknik, kualitas fungsional, & Citra

Tabel 2.2 (lanjutan)

Gronroos (1990,2000)	Profesionalisme dan keterampilan, sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, relibilitas dan - *trustworthiness, recovery*, reputasi dan kredibilitas, serviscape
Gummesson (1987)	Kualitas desain, kualitas produksi, kualitas penyampaian, dan kualitas relasional
Gummesson (1991)	Kualitas desain, kualitas produksi jasa, kualitas proses, dan kualitas hasil
Gummesson (1993)	Kualitas desain, kualitas produksi dan penyampaian, kualitas relasional, dkualitas hasil
Hedvall & Paltschik (1989)	Kesediaan dan kemampuan untuk melayani, akses fisik dan psikologis
Johnson & Silvestro (1990)	Faktor higienis, faktor peningkat kualitas, dan *threshold factors*
Leblanc & Nguyen (1998)	Citra korporat, organisasi internal, dukungan fisik terhadap sistem penghasil jasa, interaksi antara staf dan pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan
Lehtinen & Lehtinen (1982)	Kualitas fiisk, kualitaf interaktif, kualitas korporat
Lehtinen & Lehtinen (1991)	Kualitas proses, dan kualitas hasil
Ovretveit (1992)	Kualitas pelanggan, kualitas professional, dan kualitas manajemen

Tabel 2.2 (lanjutan)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)	Bukti fisik, realibilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)	Realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik
Rust & Oliver (1994)	Kualitas fungsional, jualitas teknik, kualitas lingkungan

Sumber : Tjptono & Chandra, dalam Styawati

Dari berbagai dimensi-dimensi kualias tersebut, 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 penelitiandimensi 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 :

1. Realibilitas *(Realibility)*

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

2. 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

2. 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

3. 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.

4. 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.

2.1.8 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 2.2berikut :

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 dnegan ekspekrasi pra-pembelian	Purnabeli
Churchill & Surprenant (1982)	Kepuasan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingna yang dilakukan oleh pembeli atas *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional, kepuasan serupa dengan sikap, dimana penilaiannya didasarkan pada berbagai atribut	Hasil *(outcome)*	Perbandingan antara *rewards*dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi	Setelah pembelian dan pemakaian
Westbrook (1980))	*Favorability* evaluasi subyektif individual terhadap berbagai hasil dan pengalaman berkaitan denganpemakaian atau pengkonsumsian produk	*Favorability* evaluasi subyektif individual	Hasildan pengalaman	Selama Konsumsi

Tabel 2.3 (lanjutan)

Codotte, *et al* (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	*Reward* setara atau tidak setara dengan pengorbanan	---

Sumber diringkasdari: 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 danya perbandingan antara harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan hasil yang didapat oleh konsumen setelah adanya pengrobanan 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 yangmenguntungkan perusahaan.
5. Reputasi perusahaan pelanggan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh meningkat.

2.1.9 *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.

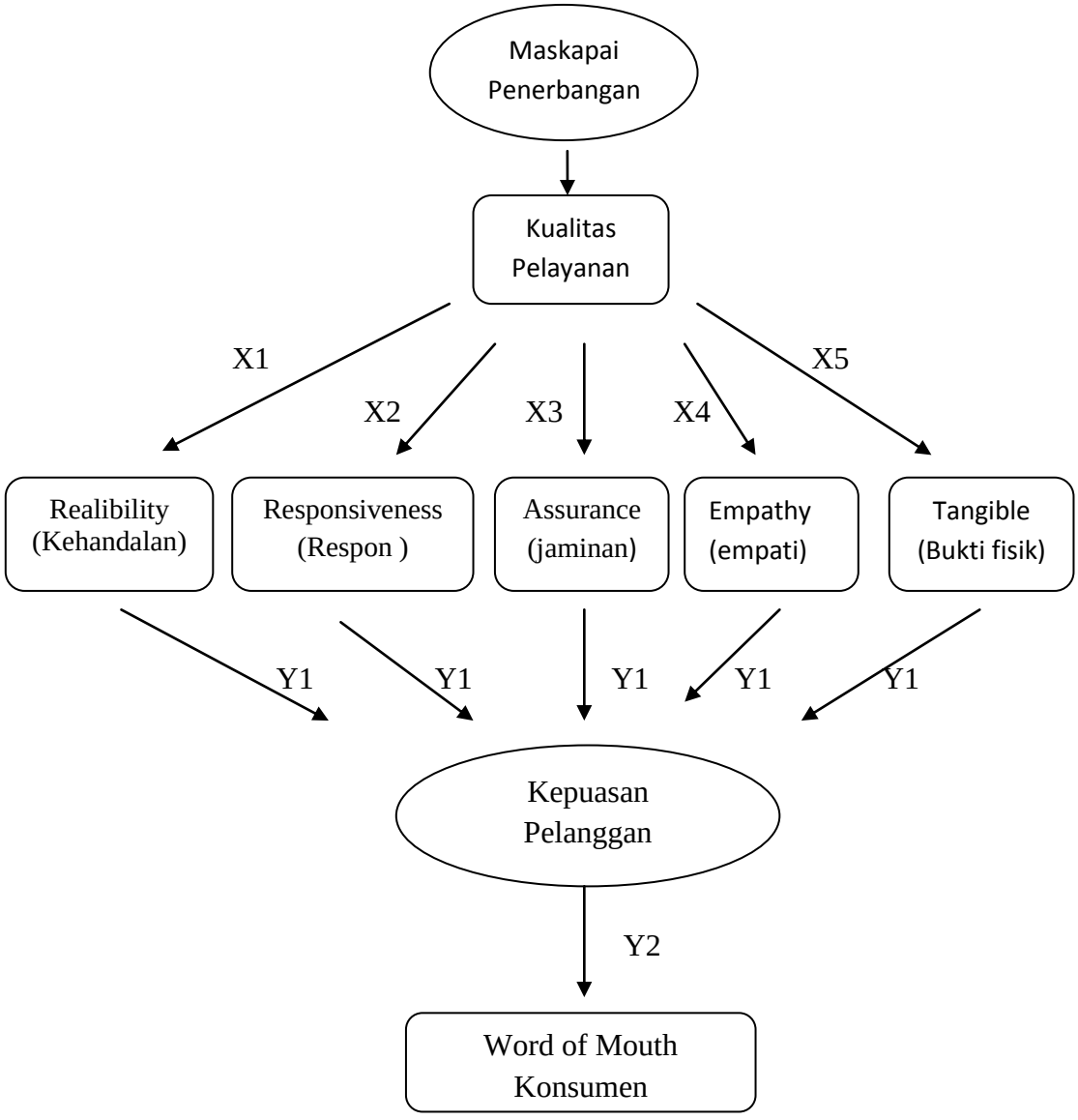
2. *Amplified Word of Mouth*

   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 (missal diadakan *event* seperti sepeda gembira,pembukaan stan terbuka , sponsor acara) dengan tujuan agar nama perusahaan tersebut dapat dikenal secara baik oleh masyarakat luas.

2.2 Model Kerangka Penelitian

Dari berbagai tinjauan pustaka yang telah didapat dan dibahas, maka peneliti akan membuat bentuk model kerangka penelitian untuk mempermudah penulisan agar pembaca juga mengetahui inti dari tulisan ini, dimana kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2



Sumber :Prihadi& Nurhidayah (2012)

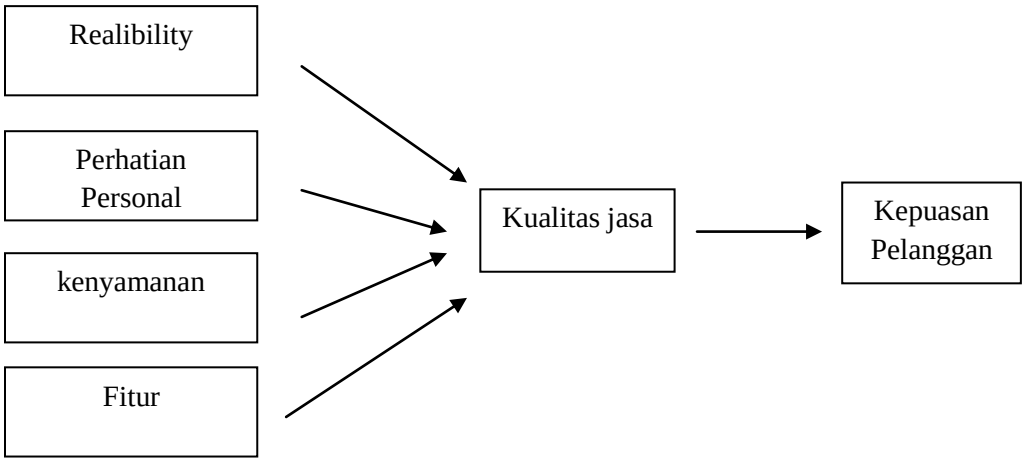
2.3 Hipotesis

2.3.1 Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan

Oliver merupakan pakar pertama yang menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah kedua konstruk itu diukur pada pengalaman sepsifik 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

Anteseden 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

2.3.2 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 &Hanum2010 : 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



BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

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

3.1.2 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. Pemeringkatan tersebut dibagi ke dalama 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 sehinggga 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 variable 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 penerbnagan.

Bagian II :Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, dan kualitas jasa merupakan anteseden 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 awah 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 keberangakatan 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 tedapat 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 pelayaanan 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 awah 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 mengunakan maskapai (contoh Garuda Indonesia)

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 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

3.2.2 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 *range*skor antara 1-5 dengan kategori skor sebagai berikut :

- STS (Sangan 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

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

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

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditemtukan 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 :

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

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 ketemtuam diatas, peneliti menggunakan α = 5% karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%. Karena α = 5%, maka z $\frac{1}{2}$α = 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

3.4 Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner.suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkansesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas kuesioner menggunakan program statistik SPSS, Uji validitas dapat dilihat di Output SPSS pada tableUji Reliabilitas dengan memperbandingkan besarnya angka rhitung dan rtabel. rhitung dapat dilihatpada 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 kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.Kuesioner dikatakan reliable atau handal jika masing – masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbac Alpha* lebih besardari 0,600 (Ghozali, 2001:42)

3.4.1 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. Statisti deksriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian responden terhadap variabel penelitian

3.4.2 Analisis Statistik

3.4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresilinear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakanuntuk mengetahui beberapa besar pengaruh variable bebas (variable independen),yaitu berupa *realibility (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), dan tangible(X5).*terhadap variable terikat (variable dependen),yaitu berupa kepuasan pelanggan (Y_1) dan Word of Mouth konsumen (Y_2)yang berkunjung ke legend *cafe*Yogyakarta Rumus mathematik 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

3.4.2.2 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

3.4.2.3 Uji signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variable independen (variable bebas) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau mempunyai pengaruh terhadap variable dependen/variable 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 ≥α

   Ho ditolak jika probabilitasnya <α
4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

3.4.2.4 Uji t (pengujian secara parsial)

Pada uji hipotesis (uji t) digunakan untuk menunjukkan apakah suatuvariabel independen (variabel bebas) secara individual mempengaruhi variabledependen (variabel terikat) menurut Ghozali, 2001:84). Hipotesis yang dipakaiadalah 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 (a) dan atau derajat kebebasan atau *degrees of freedom* (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (a) sebesar 5% seperti yang umum digunakan
3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :

   Ho diterima jika probabilitasnya ≥α

   Ho ditolak jika probabilitasnya <α
4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

3.5 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 variable bebas (variable independen). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (variable independen).Kriteria penentuan bebas tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari

multikolonieritas adalah dnegan 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 ≥ 0,01
   Ha diterima jika VIF > 10 dan tolerance ≤ 0,01
c. Menghitung VIF dan tolerance
   Perhitungan nilai VIF dan tolerance dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS
d. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (b) dan (c)

2. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable 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 hipotersis 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 Heterokedasitisitas**

Tujuan uji Heterokedasitisitasini 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 heterokedastisitasdapat 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,* Ghozali (2001). Berikut langkah dalam melakukan pengujian heterokedasitisitas :

a. Menentukan hipotersis operasional :

   Ho : tidak ada pengaruh Heterokedasitisitas pada model regresi berganda

   Ha : ada pengaruh Heterokedasitisitas 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

   Pembuatab 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 xR^2)·Langkah-langkah dalam pengujian Lagrange :

1. Lakukan regresi dengan persamaan utama KJ = f (KN)
2. Jika diangap persamaan utama tersebu rterbesar spesifikasinya maka nilai residulnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi : Ut = B_0+ B_1KN^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)

3.6 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.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuisioner

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Definisi lain validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu instrumen (Usman dan Akbar,2006). Dengan kata lain, instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang diinginkan oleh peneliti. Uji validitas menggunakan metode korelasi *Product Moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing item, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS For Windows*. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan antara r hitung dari hasil olahan komputer dengan r tabel dari tabel r product moment. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Nilai r tabel untuk sampel 30 sebesar 0,3061 dan r tabel untuk sampel 98 sebesar 0,1671, hasil Uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.1:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Reliability	RE1	0.634	0.1654	valid
	RE2	0.814	0.1654	valid
	RE3	0.802	0.1654	valid
	RE4	0.637	0.1654	valid
Responsiveness	RES1	0.802	0.1654	valid
	RES2	0.849	0.1654	valid
	RES3	0.745	0.1654	valid
Assurance	AS1	0.588	0.1654	valid
	AS2	0.648	0.1654	valid
	AS3	0.764	0.1654	valid
	AS4	0.791	0.1654	valid
Empathy	EM1	0.747	0.1654	valid
	EM2	0.784	0.1654	valid
	EM3	0.814	0.1654	valid
Tangible	TA1	0.633	0.1654	valid
	TA2	0.596	0.1654	valid
	TA3	0.728	0.1654	valid
	TA4	0.752	0.1654	valid
	TA5	0.494	0.1654	valid
Kepuasan	KP1	0.785	0.1654	valid

	KP2	0.698	0.1654	valid
	KP3	0.719	0.1654	valid
	KP4	0.738	0.1654	valid
	KP5	0.744	0.1654	valid
Wom of mouth	WOM1	0.826	0.1654	valid
	WOM2	0.878	0.1654	valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui nilai r hitung atau koefisien korelasi seluruh item pertanyaan lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sahih.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha (α)* > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan *word of mouth*, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai batas minimum	Keterangan
Reliability	0.699	0.6	valid
Responsiveness	0.709	0.6	valid
Assurance	0.627	0.6	valid
Empathy	0.665	0.6	valid
Tangible	0.615	0.6	valid
Kepuasan	0.615	0.6	valid
Wom of mouth	0.620	0.6	valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pendapat Ghozali (2005) maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskirptif

Yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yang meliputi karakteristik responden serta uji rata – rata (mean) pada variabel penelitian yang meliputi variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*, kepuasan dan *word of mouth.*

4.2.1 Deskriptif Profil Responden

1. Umur Responden

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek.

Tabel 4.3
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	21	21%
20 -31 tahun	45	45%
31 - 40 tahun	10	10%
41 - 50 tahun	13	13%
51 – 60 tahun	4	4%
>60 tahun	7	7%
Total	100	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah penumpang maskapai Lion Air mayoritas berusia antara 20 – 31 tahun, yaitu sebesar 45%. Sedangkan responden yang lain berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 21%, berusia antara 31 - 40 tahun yaitu sebesar 10%, berusia antara 41 - 50 tahun yaitu sebesar 13%, berusia antara 51 - 60 tahun yaitu sebesar 4%, dan lebih dari 60 tahun sebesar 7%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas penumpang maskapai Lion Air adalah berusia muda yaitu antara 20 hingga 31 tahun. Hasil ini dapat dimaknakan bahwa pelanggan maskapai Lion Air mayoritas dari kalangan usia muda.

2. Jenis Kelamin Responden

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	57	57,0%
Perempuan	43	43,0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.4 diatas menunjukan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 57%. dan perempuan sebesar 43,0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki - laki lebih banyak terbang menggunakan maskapai Lion Air sebagai sarana transportasi ke luar kota.

3. Pekerjaan Responden

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Pekerjaan Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar /Mahasiswa	56	56,0%
Pegawai Swasta	12	12,0%
PNS	13	13,0%
Lain-lain	19	19,0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Dari data diatas menunjukkan bahwa para penumpang Lion Air mayoritas sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebesar 56%. Sedangkan responden yang lain bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 12%, PNS yaitu sebesar 13%, dan lain-lain yaitu sebesar 19%. Kenyataan ini membuktikan bahwa responden mayoritas adalah mahasiswa. Hal ini disebabkan karena Lion Air memiliki jumlah frekuensi penerbangan yang padat, dan memiliki jadwal penerbangan yang menuju ke banyak kota besar di Indonesia terutama langsung dari Yogjakarta. Dengan adanya rute langsung dari Yogjakarta makanya waktu tempuh akan jauh lebih singkat tanpa harus transit dan harga tiket cenderung lebih murah. Dengan demikian banyak mahasiswa yang terbang menggunakan Lion air sebab jogja

merupakan kota pelajar yang banyak pelajar dari kota kota lain datang ke Yogyakarta.

4.2.2 Analisis Rata – rata (Mean) pada Variabel Penelitian

Yaitu nilai rata – rata dari hasil penelitian terhadap variabel penelitian dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Untuk menginterpretasikan variabel *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*, Kepuasan dan *Word of mouth* dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80	=	Sangat Tidak Baik/Sangat tidak Puas
1,81 – 2,60	=	Tidak Baik/Tidak Puas
2,61 – 3,40	=	Cukup Baik/Cukup Puas
3,41 – 4,20	=	Baik/Puas
4,21 – 5,00	=	Sangat Baik/Sangat Puas

4.2.3 Analisis Deskriptif Dimensi Kualitas Pelayanan

Penilaian pada dimensi kualitas pelayanan yaitu penilaian pada lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Hasil

deskriptif dimensi masing – masing dimensi pada dimensi *kualitas pelayanan* adalah sebagai berikut ;

1. Analisis Deskriptif Dimensi *Reliability*

Hasil analisis deskriptif dimensi *reliability* dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Deskriptif Dimensi *reliability*

Item Dimensi *reliability*	Mean	Kategori
System pembelian tiket Lion Air yang mudah	4,09	Baik
Pelayanan sebelum hingga sesudah penerbangan baik dan memuaskan	4,00	Baik
Lion Air memiliki menu makanan & minuman yang lengkap pada saat penerbangan	3,84	Baik
Keamanan bagasi yang di berikan Lion Air memuaskan	3,87	Baik
Rata – rata	3,95	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.6, dapat dinyatakan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap dimensi *reliability* adalah sebesar 3,95 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41 – 4,20), hal ini menunjukkan secara keseluruhan variabel *realibility* sudah baik. Penilaian tertinggi indikator terdapat pada item system pembelian tiket dengan rata-rata sebesar 4,09 (baik), hal ini terjadi karena penjualan tiket dengan system pemesanan dan pembayaran tiket yang mudah.

Penilaian terendah terjadi pada item memiliki menu yang lengkap pada saat penerbangan dengan rata – rata sebesar 3,84 (baik), 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 carierr sehingga dalam penebangan tidak di sediakan makanan, apabila penumpang ingin membeli makanan harus memesan terlebih dahulu dan membayar, berbeda dengan maskapai full servise yang memberikan makanan pada saat penerbangan.

2. Analisis Deskriptif Dimensi *Responsiveness*

Hasil analisis deskriptif dimensi *Responsiveness* dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Deskriptif Dimensi *Responsiveness*

Item Dimensi *Responsiveness*	Mean	Kategori
Ketika terjadi masalah (misal bagasi hilang atau rusak) custumer servise dengan tanggap menyelesaikan hal tersebut	3,89	Baik
Para ground handling memberikan kursi roda kepada orang tua, ibu hamil, dan orang sakit	3,92	Baik
Lion Air sering memberikan tiket murah agar semua kalangan dapat terbang	3,97	Baik
Rata-rata	3,93	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ada pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap dimensi *Responsiveness* adalah sebesar 3,93 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41 – 4.20). Penilaian tertinggi ada pada item pelayan tanggap dalam menyelesaikan masalah dengan rata-rata sebesar 3,97 (baik), hal ini terjadi karena Lion Air memiliki harga tiket yang relative murah dan sering memberikan tiket promo kepada calon penumpangnya.

Penilaian terendah terjadi pada item Ketika terjadi masalah (misal bagasi hilang atau rusak) custumer servise dengan tanggap menyelesaikan hal tersebut dengan rata – rata sebesar 3,89 (baik), 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.

3. Analisis Deskriptif Dimensi *Assurance*

Hasil analisis deskriptif dimensi *Assurance* dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif Dimensi *Assurance*

Item Dimensi *Assurance*	Mean	Kategori
Apabila terjadi kecelakaan pihak Lion Air memberikan jaminan	3,34	Cukup Baik
Apabila terjadi kehilangan atau kerusakan bagasi sepenuhnya pihak Lion Air yang bertanggung jawab	4,00	Baik
Lion Air memberikan keamanan dan kenyamanan bagi penumpang , mulai dari penumpang check in hingga pengambilan bagasi	3,37	Cukup Baik
Para awak kabin selalu dapat memberikan dan memastikan bahwa pesawat dalam kondisi baik dan layak terbang hingga penumpang merasa nyaman pada saat penerbangan	4,20	Baik
Rata – rata	3,73	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap dimensi *assurance* adalah sebesar 3,73 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41 – 4.20). Penilaian tertinggi terjadi pada item Para awak kabin selalu dapat memberikan dan memastikan bahwa pesawat dalam kondisi baik dan layak

terbang hingga penumpang merasa nyaman pada saat penerbangan 4,20 (baik), hal ini disebabkan karena Lion Air memberikan harga sesuai dengan kualitas yang mereka berikan kepada para konsumen, dan para responden (konsumen) juga setuju dengan hal ini. Disisi lain memang armada pesawat yang dimiliki lion air terbilang pesawat baru

Penilaian indikator terendah terjadi pada item Apabila terjadi kecelakaan pihak Lion Air memberikan jaminan dengan rata – rata sebesar 3,34 (cukup baik). Strategi yang seharusnya dilakukan oleh Lion Air untuk meningkatkan indikator tersebut adalah bisa dengan menjamin adanya asuransi jiwa pada setiap penerbanganya, dan apabila terjadi sesuatu pada saat penerbangan lion air harus benar benar dapat bertanggung jawab terhadap penumpang.

4. Analisis Deskriptif Dimensi *Empathy*

Hasil analisis deskriptif dimensi *Empathy* dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Empathy

Item Dimensi *Empathy*	Mean	Kategori
Lion Air terbuka di dalam memberikan informasi-informasi terkait adanya ketidak normalnya proses penerbangan	3,41	Baik
Lion Air memberikan perhatian khsusus bagi penumpang sakit, lanjut usia, dan ibu hamil	3,77	Baik
Para tiketing dan Cabin crew ramah di dalam melayani konsumen	4,11	Baik
Rata – rata	3,76	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2014

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Empathy* adalah sebesar 3,76 , ini berarti konsumen telah memberikan persepsi yang baik terhadap variabel *Empathy* karena berada pada interval 3,41– 4,20 yang masuk dalam kategori baik. Persepsi indikator tertinggi terjadi pada pilihan Para tiketing dan Cabin crew ramah di dalam melayani konsumen dengan rata-rata sebesar 4,11 (baik), Hal ini disebabkan karena pihak Lion Air terutama bagian tiketing memberikan pelayanan yang memudahkan calon penumpang dalam pembelian tiket hingga proses check in dan pelayanan yang ramah pada saat penerbangan yang dilakukan oleh awak kabin. Persepsi terendah terjadi pada item Lion Air terbuka di dalam memberikan informasi-informasi terkait adanya ketidak normalnya proses penerbangan, dengan rata – rata skor sebesar 3,41. 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 tutup tutupi.

5. Analisis Deskriptif Dimensi *Tangible*

Hasil analisis deskriptif dimensi *Tangible* dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Tangible

Item Dimensi *Tangible*	Mean	Kategori
Lion Air memiliki sarana atau fasilitas-fasilitas pendukung yang memadai bagi penumpang (kursi roda,bis bandara	3,65	Baik
Pesawat yang di miliki Lion Air masih baru dan nyaman	4,36	Sangat baik
Pesawat Lion Air memiliki tempat duduk yang nyaman dan lapang.	3,93	Baik
Lion Air memberikan fasilitas ruang tunggu khusus bagi penumpangnya pada saat waktu menunggu boarding	2,92	Cukup baik
Lion Air memberikan service delay pada saat terjadi keterlambatan penerbangan	3,77	Baik
Rata – rata	3,72	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2013

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Tangible* adalah sebesar 3,72 yang masuk dalam kategori baik yaitu berada pda interval (3,41-4,20) sehingga dikatakan bahwa secara keseluruhan faktor *tangible* di Maskapai Lion air sudah baik di dalam memuaskan konsumen . Persepsi tertinggi terjadi pada item Pesawat yang di miliki Lion Air masih baru dan nyaman dengan rata-rata sebesar 4,36 (sangat baik) Hal ini disebabkan karena armada yang dimiliki lion air merupakan pesawat baru yang masih ber umur kurang dari 5 tahun , dengan begitu pesawat baru pasti memilik kualitas cabin yang masih bagus, bersih dan terawat.

Persepsi terendah terjadi pada item Lion Air memberikan fasilitas ruang tunggu khusus bagi penumpangnya pada saat waktu menunggu boarding dengan rata-rata sebesar 2,92 (cukup baik). . 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 menyedikan ruang tunggu khusus maskapai, ruang tunggu khusus memang hanya di sediakan untuk penumpang yang menggunakan fasilitas bisnis atau lounge.

4.2.4 Analisis Deskriptif Dimensi Kepuasan Pelanggan

Penilaian pada variabel kepuasan Pelanggan yaitu penilaian pada keseluruhan atribut masing-masing dari dimensi kualitas yang ada pada maskapai Lion Air, berikut deskriptif variabel kepuasan pelanggan akan dijelaskan pada tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Kepuasan Pelanggan	Mean	Kategori
Saya puas dengan kinerja yang ada pada system Lion air	4,17	Puas
Saya puas dengan respon-respon atau daya tanggap pelayanan yang telah diberikan oleh Lion Air	4,01	Puas
Saya puas dengan jaminan yang diberikan oleh Lion Air	3,88	Puas
Saya puas dengan empati atau perhatian yang telah diberikan Lion Air kepada pelanggannya	3,76	Puas

Saya puas dengan sarana atau fasilitas-fasilitas pendukung yang telah disediakan oleh Lion Air	4,23	Sangat puas
Rata – rata	4,01	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2014

Hasil deskriptif terhadap kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 4,01 Hal ini berarti konsumen telah merasa puas terhadap keseluruhan atribut pelayanan yang diberikan oleh Lion Air karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi pada item puas dengan fasilitas pendukung yang ada di Lion Air dengan rata – rata sebesar 4,23, hal ini disebabkan karena Lion Air memiliki fasilitas yang cukup mendukung proses perjalanan penumpang sehingga penilaian konsumen terhadap atribut fasilitas ini relatif puas.

Penilaian terendah terdapat pada indikator item Saya puas dengan empati atau perhatian yang telah diberikan Lion Air kepada pelanggannya yaitu dengan rata – rata sebesar 3,76, strategi untuk meningkatkan indikator ini bisa dengan cara yaitu pihak manajemen Lion Air pelayanan extra atau souvenir kepada pelanggan tetap, sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dengan penyedia jasa layanan yaitu Lion Air.

4.2.5 Analisis Deskriptif *Word of mouth*

Penilaian pada variabel *Word of mouth* yaitu penilaian pada keinginan konsumen untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan pada orang lain

Tabel 4.12

Deskriptif Variabel *Word of mouth*

Word of mouth	Mean	Kategori
Karena saya puas, saya merekomendasikan atau mengajak teman-teman atau saudara saya untuk terbang menggunakan Lion Air	3,96	Baik
Karena saya puas, saya menceritakan hal-hal yang baik tentang Lion Air	4,03	Baik
Rata – rata	4,00	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2014

Hasil deskriptif terhadap *Word of mouth* memiliki rata-rata sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan komunikasi *word of mouth* dengan baik terhadap Lion Air, karena berada pada interval 3,41 – 4,20 (baik). *Word of mouth* tertinggi terdapat pada indikator menceritakan hal-hal yang baik dengan rata-rata sebesar 4,03 (baik), hal ini terjadi karena banyak konsumen yang merasa baik dan puas dengan kelima dimensi kualitas pelayanan di Lion Air sehingga dari situ banyak konsumen yang bercerita mengenai hal-hal yan baik setelah terbang menggunkan Lion Air.

Penilaian terendah terjadi pada merekomendasikan kepada teman-teman untuk terbang menggunakan Lion Air dengan rata-rata sebesar 3,96 (baik) 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.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier beganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth* pada maskapai Lion air. Dengan analisis regresi ini juga dapat diketahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.3.1 Pengaruh *Kualitas Pelayanan* Terhadap Kepuasan

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13

Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regrecion Coeficient	T_{hitung}	Sig	r^2	Keterangan
(Constant)	0.129				
Reliability	0.198	4.326	0.000	0.106	Signifikan
Responsiveness	0.195	4.527	0.000	0.275	Signifikan
Assurance	0.103	2.105	0.038	0.085	Signifikan
Empathy	0.178	3.156	0.002	0.002	Signifikan
Tangible	0.324	5.900	0.000	0.000	Signifikan

Adj.R Square	=	0,692
Multiple R	=	0,841
F hitung	=	45,586
Signif F	=	0,000

Sumber:Data primer yang diolah, 2014

Pada Tabel 4.13 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}129 + 0{,}198X_1 + 0{,}195X_2 + 0{,}103X_3 + 0{,}178X_4 + 0{,}324X_5}$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,129. Maka jika tidak ada variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* yang mempengaruhi kepuasan konsumen Maskapai Lion Air, maka kepuasan konsumen akan sebesar 0,129 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan kelima dimensi di atas.

Variabel *Reliability* (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,198. Berarti bila dimensi *Reliability* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,198 dengan anggapan variabel *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangible* (X_5) tetap. Hal ini berarti semakin baik dimensi *Reliability* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel *Responsiveness* (X_2), merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,195. Berarti bila dimensi

Responsiveness (X_2), meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,195 dengan anggapan variabel *Reliability* (X_1), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangible* (X_5) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi dimensi *Responsiveness* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel *Assurance* (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,103 Berarti apabila dimensi *Assurance* (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,103 dengan anggapan variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Empathy* (X_4), dan *Tangible* (X_5) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada dimensi *Assurance* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen..

Variabel *Empathy* (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,178. Berarti apabila dimensi *Empathy* (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,178 dengan anggapan dimensi *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), dan *Tangible* (X_5) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada dimensi *Empathy* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel *Tangible* (X_5) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,324. Berarti apabila dimensi *Tangible* (X_5) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,324 dengan anggapan dimensi *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3) dan *Empathy* (X_4) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada dimensi *Tangible* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

4.3.2 Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan **sig f** yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan taraf signifikan 5%.

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 45,586 dan sig f sebesar 0,000. Karena **sig f** lebih kecil dari **0,05,** maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan Kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy,* dan *Tangible* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa kualitas pelayanan.

4.3.3. Uji t (Parsial)

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*. Yaitu dengan membandingkan antara nilai **sig t** dengan tingkat signifikansi **5%.**

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *reliability* (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *reliability* (X_1) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000** < **0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *reliability* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Maskapai Lion Air.

Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* semakin baik maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. *Reliability* merupakan faktor yang kuat untuk mempengaruhi kepuasan dan. Keandalan harus dirancang sedemikian rupa agar dapat melayani konsumen dengan baik dan dapat memberikan efek puas tehadap penumpang agar penumpang bisa merekomendasikan untuk terbang menggunakan Lion Air

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *Responsiveness* (X_2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (X_2) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000** < **0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti ada pengaruh variabel *responsiveness* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Lion Air.

Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada atribut daya tanggap semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena atribut daya tanggap

merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan tanggap.

3) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *Assurance* (X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (X_2) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,038, yang berarti **0,038** < **0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *assurance* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Maskapai Lion Air.

Dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi dimensi *assurance* maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. *Assurance* adalah persepsi konsumen atas jaminan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan perjalanan menggunakan maskapai Lion Air. A*ssurance* adalah faktor dasar yang penting yang biasanya dipertimbangkan oleh para konsumen yang sering melakukan penerbangan menggunakan maskapai Lion Air. Hal ini disebabkan karena atribut jaminan meliputi kesopanan dan pengetahuan karyawan serta kemampuan karyawan untuk membuat konsumen menaruh kepercayaan dan keyakinan.

4) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *Empathy* (X_4)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Empathy* (X_4) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,002, yang berarti **0,002** < **0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Empathy* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen terhadap maskapai Lion Air

Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi *Empathy* semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena faktor layanan pelanggan merupakan faktor penting dan memiliki pengaruh positif terhadap Lion Air. Hal ini disebabkan karena atribut empati adalah kepedulian atau kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.

5) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *Tangible* (X_4)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Tangible* (X_4) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000** < **0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Tangible* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen dalam mendapatkan pelayanan oleh Lion Air.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik bukti fisik pada sebuah *maskapai* maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena atribut bukti langsung berkaitan dengan fasilitas

Berdasarkan hasil uji f dan uji t diatas menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan "Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan" **dapat didukung.**

4.3.4 Uji Asumsi Klasik Model I

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas , dan uji normalitas.

1. Uji Multikolinieritas

Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gelaja multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14

Uji Multikolinieritas Model I

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Reliability	.807	1.239
	Responsiveness	.928	1.078
	Assurance	.704	1.420
	Empati	.626	1.597
	Tangible	.738	1.356

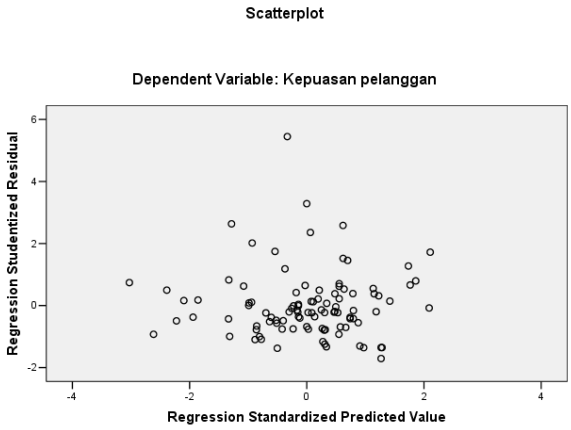
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi model I yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikonieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika diketemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut



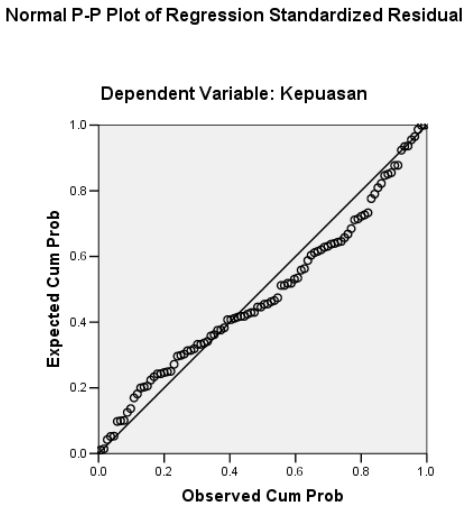
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas Regresi Model I

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model pertama regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data

adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2. Uji Normalitas Model Regresi I

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas Model I

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2001). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2001). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau ($n \times R^2$). Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15

Uji Linearitas Model I

R Square	N	X^2hitung = NxR^2	X^2 Tabel (DF=5)	Keterangan
0,009	100	0,9	5,9915	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung < X^2 tabel (0,9 < 5,9915). Dengan demikian model regresi linier berganda model I ini telah memenuhi asumsi linearitas.

4.3.5. Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama - sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.13 di atas sebesar 0,841. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, Empathy* dan *Tangible)* dengan kepuasan konsumen pada maskapai Lion Air . Artinya bahwa secara rata- rata setiap terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

4.3.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (adj.R^2) = 0,692 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 69,2% sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.7. Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independent (X) yang lain dianggap konstan. Sedangkan analisis koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Maskapai Lion Air. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Uji Determinasi Parsial

Variabel Bebas	r	r^2
Reliability	0,407	0,166
Responsiveness	0,423	0,179
Assurance	0,212	0,045
Empathy	0,310	0,096
Tangible	0,520	0,270

Sumber : Data primer diolah, 2014

a. Koefisien korelasi variabel *Reliability* rx1,y sebesar 0,407, artinya terdapat hubungan positif sebesar 40,7% antara variabel *Reliability* dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik dimensi *Reliability* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Reliability* terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,166. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Reliability* sebesar 16,6%.

b. Koefisien korelasi variabel *responsiveness* rx2,y sebesar 0,423, artinya terdapat hubungan positif sebesar 42,3% antara variabel *Reliability* dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan oleh Lion Air pada dimensi *Responsiveness* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,179. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Responsiveness* sebesar 17,9%.

c. Koefisien korelasi variabel *Assurance* rx3,y sebesar 0,212, artinya terdapat hubungan positif sebesar 21,2% antara variabel *Assurance* dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan oleh Lion Air pada dimensi *Assurance* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Assurance* terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,045. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Assurance* sebesar 4,5%.

d. Koefisien korelasi variabel *Empathy* rx4,y sebesar 0,310, artinya terdapat hubungan positif sebesar 31,0% antara variabel *Empathy* dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan oleh Lion Air pada dimensi *Empathy* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Empathy* terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,096. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Empathy* sebesar 9,6%.

e. Koefisien korelasi variabel *Tangible* rx5,y sebesar 0,520, artinya terdapat hubungan positif sebesar 52,0% antara variabel *Tangible* dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan oleh maskapai Lion Air pada dimensi *Tangible* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Tangible* terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,270. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Tangible* sebesar 27,0%.

Dari analisis kelima variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel *Tangible* (X_2) sebesar 0,270. Dengan demikian untuk variabel *Tangible* (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen.

4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

4.4.1 Pengaruh Kepuasan Terhadap *Word of mouth*

Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth* digunakan analisis regresi linier sederhana. Berikut dijelaskan pengaruh variabel terhadap *Word*

of mouth. Hasil analisis regresi linier sederhana dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.17
Pengaruh Kepuasan terhadap *Word of mouth*

Variabel Independent	Koef. Reg	t hitung	sig-t
(Constant)	1,358		
Kepuasan	0.677	5.909	0.000
Multiple R	0.513		
Adj. R^2	0.255		

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

Y = 1,358 + 0,677 X

Nilai konstanta sebesar 1,358 menunjukkan bahwa *Word of mouth* akan bernilai 1,358 jika kepuasan konsumen sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan tingkat kepuasan konsumen maka *Word of mouth* akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0,677 menunjukkan bahwa jika kepuasan konsumen akan meningkat 1 satuan mengakibatkan *Word of mouth* akan meningkat sebesar 0,677 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi pula *Word of mouth*.

Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan kepuasan terhadap *Word of mouth*.

Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula *Word of mouth*. Sedangkan besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Word of mouth* ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) yaitu sebesar 0,255. Hal ini berarti *Word of mouth* 25,5% dapat dijelaskan oleh kepuasan dan sisanya 74,5% *Word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* pada *kualitas pelayanan*. Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain (Utami, M.M & A.N. Hanum 2010: 402). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirts and Chew juga mendukung hasil tersebut yaitu kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap WOM dan keinginan untuk melakukan rekomendasi pembelian. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian.

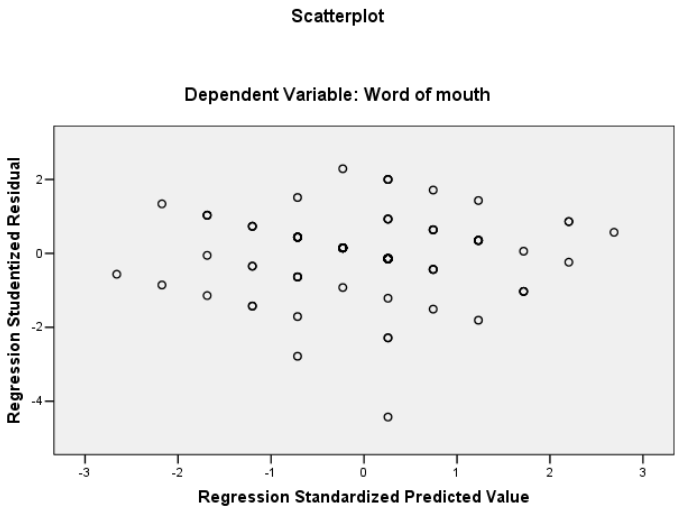
Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi word of mouth atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth*. Babin, Lee, Kim, dan Griffin menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat WOM. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap (Utami & Hanum 2010: 402)

4.4.2 Uji Asumsi Klasik Model II

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika diketemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut

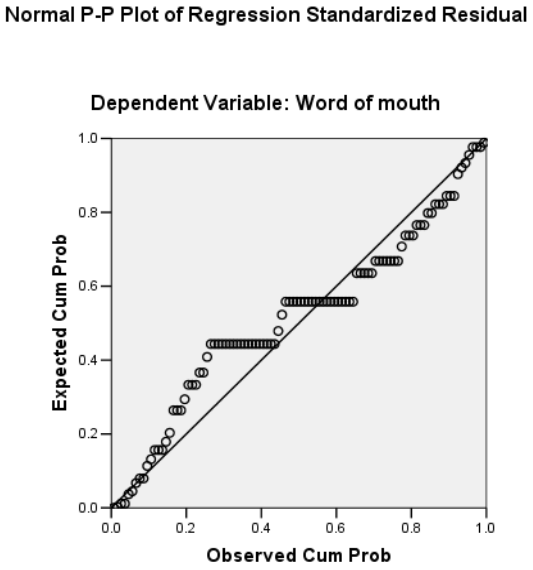


Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitaas Regresi Model II

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model pertama regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.4 berikut:



Gambar 4.4. Uji Normalitas Regresi Model II

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas Model II

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2001). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2001). Uji Linearitas

yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau ($n \times R^2$). Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.18

Uji Linearitas Model II

R Square	N	X^2hitung = NxR^2	X^2 Tabel (DF=1)	Keterangan
0,00001	100	0,001	3,8415	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung < X^2 tabel (0,001 < 3,8415). Dengan demikian model regresi linier berganda model II ini telah memenuhi asumsi linearitas.

4.4.3. Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama - sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.16 di atas sebesar 0,513. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan dengan *Word of mouth* pada *Lion Air*. Artinya bahwa secara rata- rata setiap terjadi peningkatan pada kepuasan maka *Word of mouth* akan semakin meningkat.

4.4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.17 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (adj.R^2) = 0,255 yang menunjukkan variabel

bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 25,5% sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.5. 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 carierr sehingga dalam penebangan tidak di sediakan makanan, apabila penumpang ingin membeli makanan harus memesan terlebih dahulu dan membayar, berbeda dengan maskapai full servise 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) custumer servise 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 penerbanganya, 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 tutup 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 menyedikan 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. 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 sig t<0,05. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin baik *word of mouth* pada *Maskapai Lion Air*.

5.2. 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 mendapatkn 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 menyedikan 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 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.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki lima indikator, penilaian tertinggi terdapat pada indikator "Saya puas dengan sarana atau fasilitas-fasilitas pendukung yang telah disediakan oleh Lion Air*"* dengan nilai rata-rata sebesar 4,23 (sangat puas) dimana berada pada interval 4,20-5,00, hal ini terjadi karena kebanyakan responden sangat senang dengan fasilitas tambahan yang disediakan oleh pihak Lion Air, contohnya saja dengan adanya fasilitas aerobrigde dimana penumpang memasuki terowongan yang menghubungkan ruang tunggu langsung menuju pesawat, kedua Lion Air juga memeberikan fasilitas booking tiket secara online dan sistem pembayaran yang sangat mudah. Semua fasilitas tersebut dirasakan puas oleh kebanyakan responden sehingga tepat jika para responden memberikan penilaian tertinggi pada "Puas dengan sarana atau fasilitas-fasilitas pendukung yang telah disediakan oleh Lion Air*"*.

Adapun penilaian terendah terdapat pada indikator " Saya puas dengan empati atau perhatian yang telah diberikan Lion Air kepada pelanggannya*"*dengan nilai rata-rata sebesar 3,76 dengan kategori puas karena berada pada interval antara 3,4 - 4,20, hal ini terjadi karena konsumen hanya menilai antara cukup dan puas terhadap indikator keramahan dan perhatian yang diberikan oleh pelayanan yang diberikan dari maskapai.

Hal tersebut terjadi karena ada beberapa penumpang yang mendapatkan pelayanan yang kurang dari petugas tiketing dan petugas check in yang mungkin kurang ramah dan kurang informatif terhadap informasi penerbangan, contoh apabila terjadi delay penumpang mengeatahui penyebab pasti mengapa pesawat bisa delay dan cenderung di tutupi atau dengan alasan yang tidak jelas.

Dari hasil tersebut terlihat ada kesinambungan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang terdapat pada dimensi tangible khususnya pada indikator yang memiliki penilaian terendah yaitu ” Lion Air memberikan fasilitas ruang tunggu khusus bagi penumpangnya pada saat waktu menunggu boarding”.

Strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan indikator puas terhadap empati atau perhatian bagi konsumen oleh pihak Lion Air adalah :

a. Melakukan pelatihan kepada para karyawan yang ada di Lion air khususnya bagian ground servise dan flight attendant mengenai kinerja aturan standar pelayanan berbentuk senyuman, sapaan, etika berbicara, dan pengetahuan dalam berkomunikasi dengan konsumen.

b. Menerapkan sistem *reward* dan *punishment*, reward bisa dilakukan dengan bentuk *material* atau *non-material*, untuk *non-material* bisa dengan diadakannya ajang *employee of the month* (karyawan terbaik bulanan) lalu dari segi *material* bisa dengan memberikan tunjangan-tunjangan (bonus) bagi karyawan yang memiliki kinerja terbaik. *Punishment* dapat dilakukan hanya bagi karyawan yang kinerjanya buruk atau sampai merugikan pihak Lion Air, bisa berupa penalty atau denda hingga dipecat.

c. Pihak Lion Air tidak perlu menggunakan ruang tunggu khusus yang penting ada tempat duduk yang nyaman bagi penumpang sebab tidak semua bandara dapat menyedikan

ruang tunggu khusus maskapai, ruang tunggu khusus memang hanya di sediakan untuk penumpang yang menggunakan fasilitas bisnis atau lounge.

Word of Mouth

Hasil Deskriptif pada variabel *word of mouth* memiliki rata-rata sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan komunikasi *word of mouth* dengan baik terhadap Lion air, karena berada pada interval 3,41 – 4,20 (baik). Strategi yang bisa dilakukan untuk variabel *word of mouth* adalah bagaimana agar manajemen Lion Air mampu "mempertahankan" atau "meningkatkan" *word of mouth* konsumen yang telah terjadi, ada beberapa cara yang bisa digunakan, yaitu :

a. Mempertahankan atau meningkatkan variabel kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* khususnya indikaor fasilitas-fasilitas penunjang yang dimiliki Lion Air , dengan demikian rekomendasi dan komunikasi *word of mouth* meningkat secara *specialization* yang fokusnya pada *tangible*

b. Meningkatkan *word of mouth* dengan cara sistem promosi kepada konsumen, caranya bisa dengan memberikan gratis tiket yang apabila memebeli 3 tiket sekaligus gratis 1 tiket. Hal ini memungkinkan adanya peningkatan *word of mouth* secara keseluruhan,

DAFTAR PUSRTAKA

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 Tanjungan 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: Penerbit Indeks.