

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI UDARA RUTE PALANGKA RAYA - JAKARTA

Meitiana

Universitas Palangka Raya

Abstract: The increase in number of airlines industry in Indonesia has caused price competition between airlines company, especially for the Palangka Raya - Jakarta route. In order to survive in this industry, the airlines company has made efficiency to reduce the costs. As the result, service quality became lower, and it will affect consumer satisfaction. The objectives of this research are to analyze the effect of service quality towards loyalty through consumer satisfaction. This study used quantitative research method, the data collection used questionnaires and scoring technique used Likert scale. The sample was 100 respondents. This correlation study aims to measure the effects of a particular variable towards other variables. The data processing was analyzed by using Structure Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) software. The test results of the three hypotheses with PLS software indicated that the two hypotheses were accepted and the one hypothesis was rejected. Service quality had significant effect towards consumer satisfaction. While consumer satisfaction had not significant effect towards loyalty. Then service quality had significant effect towards loyalty.

Keywords: service quality, consumer satisfaction, loyalty

Indonesia merupakan sebuah Negara yang terdapat di Asia Tenggara. Negara ini merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia. Negara ini memiliki lebih dari 100.000 pulau yang tersebar sepanjang katulistiwa. Oleh karena itu, transportasi udara merupakan salah satu transportasi utama di Negara ini. Semenjak tahun 2000, peraturan mengenai penerbangan di Indonesia mulai dilonggarkan, hal ini menyebabkan banyaknya maskapai-maskapai penerbangan baru di Indonesia (Wikipedia, 2014)

Meningkatnya jumlah maskapai penerbangan ini telah memicu terjadinya persaingan antara maskapai penerbangan. Akibat adanya persaingan ini, maka masing-masing maskapai penerbangan berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan (*service quality*) mereka dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna jasa transportasi udara. Dengan adanya persaingan antar maskapai penerbangan di Indonesia, maka kita dapat mengetahui bahwa pihak penyedia jasa transportasi udara benar-benar menekankan pada efisiensi dan efektivitas untuk mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan. Namun, terkadang pihak penyedia jasa transportasi udara lalai dalam memperhatikan kualitas layanan

(*service quality*) karena terlalu memfokuskan pada efisiensi dengan memangkas berbagai fasilitas pendukung yang dapat berdampak pada menurunnya kualitas layanan seperti kenyamanan, ketepatan waktu, pelayanan, keamanan, dan kemudahan-kemudahan, yang sebenarnya dengan ketersediaan fasilitas pendukung tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Prakoso, 2005). Menurut Solomon (2002), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh keseluruhan perasaan, dan perilaku seseorang terhadap suatu produk setelah produk tersebut dibeli dan digunakan. Di mana perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel, *et al.*, 1994).

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut

(*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Bagi sebuah perusahaan jasa transportasi udara efisiensi biaya memang diperlukan untuk mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Namun pihak penyedia jasa transportasi udara juga harus memperhatikan faktor lain yang juga tidak kalah pentingnya, yaitu bagaimana jasa tersebut disampaikan kepada konsumen. Dalam menyampaikan jasa kepada konsumen, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh pihak penyedia jasa, karena hal tersebut dapat berpengaruh pada perilaku konsumen terhadap jasa yang disampaikan. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah dengan meningkatkan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Diharapkan dengan kualitas layanan yang baik maka dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang selanjutnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi udara rute Palangka Raya - Jakarta. (2) Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi udara rute Palangka Raya - Jakarta. (3) Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi udara rute Palangka Raya - Jakarta.

SERVQUAL (Service Quality)

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al.* (1985) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang disimpulkan sebagai berikut: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*).

Dalam suatu proses konsumsi, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hal inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dan proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen

puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merk yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut (Sumarwan, 2002).

Pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena jika pelanggan tersebut selalu setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka perusahaan tentu akan mendapat keuntungan dari pelanggan tersebut. Menurut Griffin (1995), pelanggan yang loyal adalah seorang yang mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha tertentu, dimana kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak dapat melakukan pembelian lagi maka orang tersebut bukan pelanggan yang loyal. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dibutuhkan suatu kerjasama yang baik dari seluruh pihak manajemen perusahaan, perusahaan harus dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan dan bagaimana caranya untuk dapat memuaskan mereka. Untuk saat ini hal itu tidak hanya berhenti disitu saja, sekarang pihak manajemen perusahaan juga harus lebih mengkonsentrasikan bagaimana pelanggan selain merasa dipuaskan juga diperhatikan dan bagaimana menjaga hubungan untuk mempertahankan pelanggan menjadi lebih loyal kepada perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh John Hall, *et al.* (2002) tentang "Factors Influencing The Airline Choice of Generation X" penelitian ini menyimpulkan bahwa *value for money construct* merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi pemilihan maskapai penerbangan oleh generasi X. Sebagai hasilnya dapat disusun strategi pemasaran yang lebih baik berkaitan dengan segmentasi, promosi, dan pengembangan produk yang sesuai dengan perilaku pembelian segmen yang telah ditargetkan. Implikasi lainnya adalah bahwa belakangan segmen ini kurang loyal dan hal ini disebabkan oleh harga yang berkaitan dengan fitur-fitur yang ada, sehingga sangat penting bagi sebuah maskapai penerbangan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang memungkinkan untuk mengembangkan strategi dan menyediakan paket-paket yang mengarah pada kebutuhan kelompok ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Daesung Chang, *et al.* (2002) tentang "Measuring Airline's Service Quality: SERVQUAL or SERVPERF?" menyimpulkan bahwa SERVQUAL merupakan alat pengukuran yang lebih sesuai untuk mengukur kualitas pelayanan pada industri maskapai penerbangan dan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen dan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

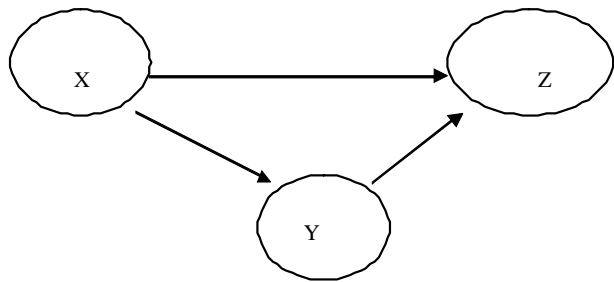
Trifa, *et al.* (2003) meneliti tentang "The Impact of Service Intangibility on Consumer Service Quality Expectations" pada tiga jenis jasa yang berbeda yaitu jasa telekomunikasi, maskapai penerbangan, dan restoran *fast food* menyimpulkan bahwa jasa telekomunikasi menunjukkan score *tangibility* terendah, diikuti maskapai penerbangan, dan restoran *fast food*. Harapan konsumen terhadap *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* memperoleh score tertinggi untuk jasa maskapai penerbangan. Harapan konsumen terhadap *assurance* memperoleh score tertinggi untuk jasa telekomunikasi. Dan harapan konsumen terhadap *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* untuk jasa restoran *fast food* memperoleh score terendah.

Penelitian tentang "Analisis pengaruh dimensi SERVQUAL terhadap pemilihan jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta - Surabaya" yang dilakukan oleh Shorin Hendarin Prakoso (2004) menyimpulkan bahwa empat diantara lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara untuk rute Jakarta - Surabaya. Sedangkan variabel empati (*empathy*) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara, karena pada kenyataannya kemudahan-kemudahan yang disediakan oleh pihak penyedia jasa transportasi udara jarang dimanfaatkan secara maksimal oleh konsumen.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berhubungan positif dengan loyalitas. Semakin terpenuhinya dan meningkatnya kualitas layanan dan kepuasan konsumen akan berdampak positif terhadap loyalitas. Bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen membuat loyalitas yang diinginkan terwujud, maka secara

konseptual loyalitas akan meningkat jika terciptanya kepuasan konsumen dan adanya kualitas layanan. Ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut:



Keterangan:

X : Kualitas Layanan

Y : Kepuasan Konsumen

Z : Loyalitas

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Bandar Udara Tjilik Riwut Palangka Raya Provinsi Kalimantan Tengah. Peneliti membatasi penelitian ini pada variabel kualitas layanan (yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam memilih jasa transportasi udara untuk rute Palangka Raya - Jakarta. Pengaruh tersebut diformulasikan kedalam model analisis jalur (*path analysis*).

Populasi dalam penelitian adalah semua pengguna jasa transportasi udara untuk rute Palangka raya - Jakarta. Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Semakin besar sampel akan semakin besar kemungkinan membuat keputusan yang tepat dalam menolak hipotesis nol. Untuk mendapatkan sampel digunakan pendapat Hair, *et al.* (1988) yang menyatakan bahwa batas minimal data untuk teknik analisis multivariate adalah 100 orang.

Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang telah ditentukan kriterianya adapun kriteria subyek yang dipakai ialah pengguna jasa transportasi udara yang telah berusia di atas 18 tahun baik untuk pria maupun wanita dan pernah menggunakan jasa transportasi udara minimal tiga kali.

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel dalam analisis ini dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) Variabel eksogen yaitu semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eskplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Yang termasuk variabel eksogen yaitu kualitas layanan (X) yang indikatornya; 1)

bukti fisik 2) keandalan 3) Daya tanggap 4)jaminan 5) empati (Sumber: Parasuraman, *et. al.* (1985). (2) Variabel endogen yaitu variabel yang mempunyai anak panah-anak panah yang menuju pada variabel tersebut. Variabel yang termasuk di dalamnya termasuk semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogenus mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam model diagram jalur. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen yaitu: (a) Kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel perantara yang indikator-indikatornya terdiri atas: 1) Kenyamanan 2) ketepatan waktu 3) pelayanan 4) Keamanan 5) Kemudahan. (b) Loyalitas (Z) yang indikator-indikatornya terdiri atas: 1) Pembelian secara teratur 2) Menolak produk atau jasa lain 3) Kebal terhadap daya tarik pesaing 4) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan. 5) Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan. (Sumber: Griffin, 1996). Dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode kusioner.

Teknik Analisa Data

Analisis deskriptif

Analisis deskripsi digunakan untuk mengetahui karakteristik responden termasuk nilai frekuensinya dalam bentuk jumlah dan persentase serta menghitung nilai skor rata-rata jawaban responden untuk masing-masing indikator maupun variabel. Analisis ini dilakukan dengan mendeskripsikan data berdasarkan kecenderungan dari tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan yang berkaitan dengan indikator dan variabel penelitian.

Analisis Inferensial

Untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak (*fit*), penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *variance based* atau *component based*

dengan *Partial Least Square (PLS)*. Bilamana model struktural yang akan dianalisis memenuhi model rekursif dan variabel laten memiliki indikator yang bersifat formatif, refleksif, atau campuran, maka pendekatan yang paling tepat digunakan adalah *PLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan persepsi responden terhadap pertanyaan dan pernyataan yang diberikan tentang variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis deskriptif dihitung berdasarkan persentase jawaban responden terhadap pertanyaan penelitian dengan menggunakan nilai rerata (*mean*) dari setiap indikator yang diajukan untuk menggambarkan persepsi seluruh responden. Berdasarkan nilai rerata (*mean*) tersebut, dengan menggunakan kriteria *three-box method* (Ferdinand, 2006:292), yaitu 1,0–2,3 = rendah, 2,4–3,7 = sedang, dan 3,8–5,0 = tinggi.

Deskripsi Kualitas Layanan

Deskripsi indikator-indikator variabel kualitas layanan yang gambarkan oleh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dihitung berdasarkan indeks persepsi jawaban konsumen terhadap kualitas layanan.

Dari Tabel 1 ini hasil deskripsi variabel kualitas layanan dapat diketahui bahwa konsumen pengguna jasa transportasi udara rute Palangka Raya - Jakarta merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan tersebut tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 4,09. Dari Persepsi konsumen terhadap *empathy* menjadi kualitas layanan yang paling tinggi yaitu dengan rata-rata jawabannya adalah 4,18.

Deskripsi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditunjukkan oleh kenyamanan, ketepatan waktu, pelayanan, keamanan, dan

Tabel 1. Diskripsi Kulaitas Layanan

Indikator	Jawaban (dalam %)					Rerata (Mean)
	1	2	3	4	5	
X1 <i>Tangible</i>	0.0	0.0	21	52	27	4.06
X2 <i>Reliability</i>	0.0	0.0	12	65	23	4.11
X3 <i>Responsiveness</i>	0.0	0.0	19	61	20	4.01
X4 <i>Assurance</i>	0.0	0.0	16	58	26	4.10
X5 <i>Empathy</i>	0.0	0.0	16	50	34	4.18

Indeks persepsi rerata variabel = 4,09

Sumber: Data primer, diolah

kemudahan. Tanggapan para pegawai terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan alat ukur kuesioner pada tabel di bawah ini.

Pengujian *Convergent Validity*

Perhitungan *convergent validity* bertujuan untuk mengetahui item-item instrumen yang dapat digunakan

Tabel 2. Deskripsi Kepuasan Konsumen

	Indikator	Jawaban (dalam %)					Rerata (Mean)
		1	2	3	4	5	
Y1	Kenyamanan	0.0	0.0	18	53	29	4.11
Y2	Ketepatan waktu	0.0	0.0	13	65	22	4.09
Y3	Pelayanan	0.0	0.0	14	58	28	4.14
Y4	Keamanan	0.0	0.0	11	63	26	4.15
Y5	Kemudahan	0.0	0.0	16	55	29	4.13
Indeks persepsi rerata variabel Kepuasan Konsumen (Y)		= 4,12					

Sumber: Data primer, diolah

Hasil deskripsi karyawan terhadap kepuasan konsumen terlihat dari nilai persepsi rerata jawaban sebesar 4,12. Dari persepsi jawaban tersebut tampak bahwa keamanan yang baik mampu memuaskan konsumen dengan rata-rata 4,12.

sebagai indikator dari seluruh variabel laten. Hasil uji *convergen validity* diukur berdasarkan besarnya nilai *loading factor (outer loading)* dari indikator *construct*.

Tabel 3. Deskripsi Loyalitas

	Indikator	Jawaban (dalam %)					Rerata (Mean)
		1	2	3	4	5	
Z1	Pembelian secara teratur	0.0	0.0	17	62	21	4.04
Z2	Menolak produk/jasa lain	0.0	0.0	13	68	19	4.06
Z3	Kebal terhadap daya tarik pesaing	0.0	0.0	16	64	21	4.04
Z4	Menarik pelanggan baru utk perusahaan	0.0	0.0	12	66	22	4.10
Z5	Segala kekurangan akan diberitahukan kpd perusahaan	0.0	0.0	13	50	37	4.24
Indeks persepsi rerata variabel Loyalitas (Z)		= 4,09					

Sumber: Data primer, diolah

Hasil diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan loyalitas mendapat tanggapan yang baik dengan nilai rerata sebesar 4,09. Segala kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan merupakan indikator yang mempunyai nilai tertinggi yaitu 4,24.

Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh *outer loading* indikator konstruk memiliki nilai di atas 0,5. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengukuran ini memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Statistik Inferensial

Uji Unidimensionalitas

Menguji Unidimensionalitas dari masing-masing konstruk dengan melihat *convergent validity* dari masing-masing indikator konstruk. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2011), suatu indikator dikatakan mempunyai realibilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat dipertahankan. Berdasarkan kriteria ini bila ada *loading factor* di bawah 0,50 maka akan didrop dari model.

Composite Reliability

Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk menguji validitas instrumen dalam suatu model penelitian. Hasil pengujian *composite reliability* disajikan pada Tabel 5.

Berdasarkan tabel 5 dapat diuraikan bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$. Hal itu berarti bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam

Tabel 4. Pengujian *convergent validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
X	X1.1	0.749	Valid
	X1.2	0.738	Valid
	X1.3	0.732	Valid
	X1.4	0.812	Valid
	X1.5	0.777	Valid
Y	Y1.1	0.763	Valid
	Y1.2	0.747	Valid
	Y1.3	0.738	Valid
	Y1.4	0.767	Valid
	Y1.5	0.690	Valid
Z	Y2.1	0.579	Valid
	Y2.2	0.726	Valid
	Y2.3	0.753	Valid
	Y2.4	0.605	Valid
	Y2.5	0.788	Valid

Sumber: Lampiran

Tabel 5. *Composite Reliability*

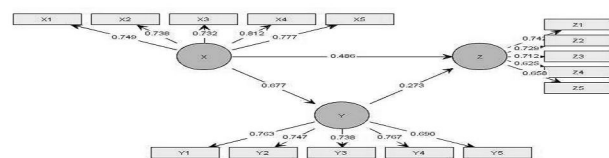
Variabel	Composite Reliability	Keterangan
X	0.874	Reliabel
Y	0.859	Reliabel
Z	0.823	Reliabel

Sumber: Data diolah

penelitian ini telah handal atau konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memang menjadi pengukur konstruksinya masing-masing.

Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan *PLS*

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Sebelum menganalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian atau evaluasi model empiris penelitian. Hasil pengujian model empiris penelitian ini adalah sebagai berikut. Gambar di bawah ini: Hasil Analisis dengan *PLS*.



Goodness of Fit Model

Pengujian *Goodness of Fit* model struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive-relevance (Q²)*. Nilai R² tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Dari nilai R² Variabel Endogen di atas dapat dihitung nilai *predictive-relevance* sebesar 0.7230 (>0). Hal itu berarti bahwa 72,30% variasi pada varia-

Tabel 6. Nilai R² Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.458
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.489

Sumber: Data diolah

bel Loyalitas Pelanggan (*dependent variabel*) dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan. Dengan demikian model dikatakan layak memiliki nilai prediktif yang relevan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan *Partial Least Square* menunjukkan bahwa tiga hipotesis dinyatakan signifikan dan dua hipotesis dinyatakan tidak signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (*t-test*) pada tiap-tiap jalur pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen.

Hipotesis 1 hasilnya adalah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0,677 dan t-statistik 16,785. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,96 maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Mengingat koefisien bertanda positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah searah. Artinya, semakin meningkat kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Hipotesis 2, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan nilai 0,486 dan t-statistik 3.935. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,96 maka hipotesis kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas diterima. Mengingat koefisien bertanda positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah searah. Artinya, semakin meningkat kualitas layanan maka semakin meningkatkan loyalitas.

Sedangkan hipotesis 3, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas dengan nilai 0,273 dan t-statistik 1.949. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} 1,96 maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ditolak. Mengingat koefisien bertanda positif namun tidak signifikan, dapat

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

	Koefisien Jahur	Standard deviation	T-Statistic	Keterangan
Kualitas Layanan -> Loyalitas	0.486	0.123	3.935	Signifikan
Kepuasan ->Loyalitas	0.273	0.140	1.949	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan	0.677	0.040	16.785	Signifikan

Sumber: Data diolah

disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah searah. Artinya, kepuasan konsumen tidak berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, maka diuraikan pembahasan dan penalaran mengenai masing-masing variabel berdasarkan hubungan kausal masing-masing variabel laten. Pembahasan dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai kajian teori dan penelitian empiris sebelumnya yang terkait, pada bagian akhir disajikan temuan teoritis dan keterbatasan dari penelitian ini. (1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi udara rute Palangka Raya - Jakarta. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Empati dianggap konsumen sebagai indikator yang paling besar dalam mempertimbangkan pemilihan jasa transportasi udara untuk rute Palangka Raya - Jakarta karena pihak maskapai diharapkan dapat bersikap sopan, melayani dengan tutur kata dan sikap yang baik, serta selalu memperhatikan setiap kebutuhan konsumen. Sedangkan urutan selanjutnya yang dipertimbangkan konsumen adalah keandalan, jaminan, bukti fisik, dan daya tanggap. (2) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi udara rute Palangka Raya - Jakarta. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas layanan maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula.

Pelanggan yang loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu, pelanggan yang loyal sangat berarti bagi perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal dari pada memelihara pelanggan

lama (Loudon, *et al.*, 1993). (3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi udara rute Palangka Raya - Jakarta. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas terhadap kenyamanan, ketepatan waktu, pelayanan keamanan, dan kemudahan belum tentu untuk menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini disebabkan karena alternatif pilihan maskapai penerbangan rute Palangka Raya menuju Jakarta yang relatif sedikit sehingga konsumen sulit untuk melakukan pembelian ulang apabila ternyata maskapai yang diinginkan sudah penuh.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini telah memberikan temuan-temuan sesuai dengan konstruk-konstruk yang digunakan. Atas dasar tersebut dapat dikemukakan beberapa implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini telah mampu memprediksi bahwa untuk mencapai kepuasan maka kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati harus terpenuhi. Penelitian ini menekankan pada pentingnya kualitas layanan yang nantinya mampu memunculkan atau membentuk kepuasan konsumen.

Implikasi praktis menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu membentuk kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi udara rute Palangka Raya - Jakarta, yang pada akhirnya diharapkan berdampak pada loyalitas pelanggan, walaupun dalam penelitian ini variabel kepuasan konsumen belum mampu menjadi variabel *intervening* antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah

dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung. (2) Kepuasan konsumen belum mampu meningkatkan loyalitas secara langsung. (3) Kualitas layanan secara langsung mampu meningkatkan loyalitas pengguna jasa transportasi udara rute Palangka Raya - Jakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut di atas maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Kepada Pihak maskapai penerbangan di Palangka Raya: (a) Perlu memperhatikan kepuasan konsumen yaitu kepuasan terhadap kenyamanan, ketepatan waktu, pelayanan, keamanan dan kepuasan terhadap kemudahan sehingga mampu meningkatkan loyalitas. (b) Perlu meningkatkan kualitas layanan yaitu dengan memberikan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi udara. (2) Kepada peneliti atau bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, adalah menambah variabel independen yang diharapkan mampu mengembangkan konseptual dan permodelan kajian pada objek-objek kajian penelitian yang lebih luas tentang loyalitas konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Chang, D., Seong-Bae Lim, Sunran, J., Hyunjoo, J., and Hwajeong, S. 2002. *Measuring Airline's Service Quality: SERVQUAL or SERVPERF?* *Journal of Service Marketing*, Kyonggi University, Seoul, Korea, p. 2137-2142.
- Ferdinand, A. 2005. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I. 2012. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi dengan SMART PLS.2.0 M3*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty, How to Earn it, How to Keep It A Division of Simon & Schuster*, McGraw Hill, Kentucky, Inc. United State of America.
- Hair, Joseph, E., Jr., Rolph, E.A., Ronald, L.T., William, C.B. *Multivariate Data Analysis: With Readings*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Hall, J., Binta, A., and Peter, O. 2002. *Factors Influencing The Airline Choice of Generation X*. Victoria University.
- Loudon, David, L., dan Dellabitta. 1993. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prakoso, S.H. 2004. Analisis Pengaruh Dimensi SERVQUAL terhadap Pemilihan Jasa Transportasi Udara (Maskapai Penerbangan) untuk Rute Jakarta - Surabaya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesebelas. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Trifa, Debora, P., and Lisa McQuilken. 2002. *The Impact of Service Intangibility on Consumer Service Quality Expectations*. Deakin University.