

PENGARUH AIRLINE SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP WORD OF MOUTH (STUDI PADA PENGGUNA MASKAPAI LION AIR DI INDONESIA)

THE EFFECT OF AIRLINE SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON WORD OF MOUTH (STUDY ON USERS OF LION AIR IN INDONESIA)

Muhammad Irfan¹, Indira Rachmawati²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹muhirfan@student.telkomuniversity.ac.id, ²indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di Indonesia terdapat dua jenis model bisnis pada maskapai yaitu *Full Service* dan *Low Cost Carrier*. Maskapai *Low Cost Carrier* menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia terutama maskapai Lion Air. Namun, dengan jumlah penumpang yang memimpin pasar, Lion Air sering mengalami masalah terkait *Service Quality*.

Rumusan masalah serta tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *Airline Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan berdampak terhadap *Word of Mouth* pada Lion Air. Kerangka pemikiran pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *airline tangible*, *terminal tangible*, dan *empathy*, satu variabel mediator yaitu *customer satisfaction*, dan satu variabel dependen yaitu *word of mouth*. Terdapat 4 hipotesis yang akan dijawab pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang pernah menggunakan Lion Air dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik analisis data dengan teknik multivariat, *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)*, serta uji hipotesis dengan uji T.

Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat tiga hipotesis yang diterima dan satu hipotesis ditolak. Rekomendasi dari penelitian ini adalah Lion Air harus memperbaiki *service quality*-nya agar tercipta *customer satisfaction* yang baik karena *customer satisfaction* pada Lion Air merupakan bagian yang paling penting untuk dikembangkan.

Kata kunci: *Airline Service Quality, Customer Satisfaction, Word of Mouth*

Abstract

In Indonesia there are two types of business models on airlines, namely *Full Service* and *Low Cost Carrier*. The *Low Cost Carrier* is the choice for the Indonesian people, especially Lion Air. However, with the number of passengers leading the market, Lion Air often experiences problems related to *Service Quality*.

The formulation of the problem and the purpose of the research in this study is to find out whether *Airline Service Quality* influences *Customer Satisfaction* and has an impact on *Word of Mouth* on Lion Air. The thinking framework in this study there are three independent variables namely *airline tangible*, *tangible terminal*, and *empathy*, one mediator variable is *customer satisfaction*, and one dependent variable is *word of mouth*. There are 4 hypotheses that will be answered in this study.

This research uses quantitative methods and the population in this study is consumers in Indonesia who have used Lion Air with a sample of 400 respondents. Data analysis techniques with multivariate techniques, *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)*, and hypothesis testing with a T test.

The results of this study are three hypotheses accepted and one hypothesis rejected. The recommendation of this study is Lion Air must improve its *service quality* in order to create good *customer satisfaction* because *customer satisfaction* on Lion Air is the most important part to be developed.

Keywords: *Airline Service Quality, Customer Satisfaction, Word of Mouth*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia (Hadi, 2018) [8]. Pesawat komersial sangat penting bagi Indonesia karena merupakan tulang punggung pertumbuhan ekonomi (Setiawan, 2014) [21]. Menurut data Dirjen Perhubungan Udara Kemenhub, saat ini terdapat 12 maskapai komersial yang mengoperasikan penerbangan niaga berjadwal di seluruh Indonesia (Dirjen Perhubungan Udara Kemenhub, 2017) [5]. Dengan banyaknya jumlah maskapai, tarif yang disediakan juga berbeda-beda dan pelanggan bebas memilih berdasarkan keinginannya.

Sejak tahun 2015 hingga tahun 2017, jumlah penumpang domestik terus meningkat serta jumlah penumpang internasional terus mengalami penurunan. Berdasarkan data yang bersumber dari katadata.co.id (2017) dan tribunnews (2018) jumlah penumpang domestik di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 72,6 juta dan pada tahun 2017 sebesar 96,8 juta. Sedangkan penumpang internasional pada tahun 2015 sebesar 13,6 juta dan pada tahun 2017 sebesar 12,4 juta [1,17]. Saat ini, di Indonesia terdapat dua model bisnis maskapai yaitu *full service* dan *low cost carrier* (LCC). Maskapai yang termasuk dalam kategori *full service* adalah Garuda Indonesia, Batik Air, dan Sriwijaya Air, sedangkan maskapai yang termasuk kedalam kategori LCC adalah Lion Air, Indonesia Air Asia, Citilink Indonesia, dan Wings Air.

Lion Air merupakan maskapai swasta terbesar di Indonesia hal itu dibuktikan dengan jumlah armada yang dimiliki serta jumlah penumpang yang telah diterbangkan oleh Lion Air pada tahun 2015 – 2017 berjumlah lebih dari 90 juta penumpang. Pada tahun 2017, Lion Air memimpin pangsa pasar maskapai di Indonesia dengan persentase 34%. Dengan jumlah penumpang yang banyak, Lion Air masih sering mengalami kendala baik hal teknis maupun pelayanan terhadap penumpang. Masalah seperti keterlambatan jadwal keberangkatan, ketidakjujuran manajemen Lion Air kepada penumpang, serta penyampaian informasi yang tidak pasti menjadi masalah utama yang sering dirasakan oleh penumpang Lion Air.

Service quality yang buruk dapat menjadi penyebab tidak tercapainya *customer satisfaction*. Dengan *customer satisfaction* yang buruk kemudian terdapat berita di media mengenai masalah yang terjadi secara otomatis akan banyak konsumen lain yang mengetahui hal ini, sehingga secara tidak langsung hal ini akan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Untuk mencapai *service quality* maskapai yang baik maka komponen untuk mencapai hal tersebut adalah *airline tangible*, *terminal tangible*, dan *empathy*, yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *word of mouth* (Suki, 2014) [22].

1.2. Perumusan Masalah

Kebutuhan masyarakat Indonesia untuk melakukan mobilitas antar kota dengan cepat dan keinginan akan harga yang murah, maka terbentuk sebuah model bisnis maskapai *low cost carrier* (LCC). Dengan harga tiket yang murah serta pilihan jadwal yang banyak dan beragam, maskapai *low cost carrier* saat ini sangat diminati masyarakat Indonesia terutama maskapai Lion Air. Terbukti Lion Air telah menerbangkan 92.167.386 penumpang sejak tahun 2015 hingga 2017. Berdasarkan jumlah tersebut, penumpang yang diterbangkan oleh Lion Air merupakan yang terbanyak di kelas maskapai LCC.

Dengan jumlah penumpang yang banyak, Lion Air masih sering mengalami masalah terkait *service quality*, terutama dalam hal ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan pesawat. Selain itu, ketika terjadi keterlambatan jadwal, pelayanan yang diberikan oleh *ground staff* terkadang tidak memuaskan atau bahkan bisa dikatakan buruk seperti tidak transparannya informasi yang diberikan serta kompensasi yang diberikan juga tidak dilayani dengan baik oleh para staf dari Lion Air.

Service quality yang buruk dari Lion Air kepada penumpang dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, karena hal tersebut dapat dirasakan langsung oleh penumpang. *Customer satisfaction* mampu memberikan pengaruh terhadap *Word of Mouth* karena kepuasan yang telah dirasakan oleh penumpang atas layanan dari maskapai Lion Air dapat dengan mudah disampaikan dari dari individu ke individu lainnya melalui berbagai media yang tersedia seperti media elektronik maupun percakapan antar individu.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa Lion Air merupakan maskapai dengan model bisnis LCC di Indonesia yang memiliki jumlah penumpang terbanyak dan menguasai *market share* penerbangan domestik di Indonesia sebesar 34% pada tahun 2017, namun masalah terkait *service quality* masih sering terjadi. Menurut Suki (2014) untuk mencapai *airline service quality* maskapai yang baik maka komponennya adalah *airline tangible*, *terminal tangible*, dan *empathy* [22]. Oleh karena hal itu, penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *airline tangible*, *terminal tangible*, dan *empathy* dari Lion Air terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *word of mouth*.

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian berjudul Pengaruh *Airline Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan dampaknya terhadap *Word of Mouth* pada Maskapai Lion Air di Indonesia ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *airline tangible* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Lion Air.
2. Untuk mengetahui apakah *terminal tangible* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Lion Air.
3. Untuk mengetahui apakah *empathy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Lion Air.
4. Mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Lion Air.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Dasar Teori

a. *Airline Tangible*

Menurut Suki (2014) *Airline Tangible* merupakan karakteristik kualitas yang berhubungan dengan maskapai tentang kebersihan interior pesawat dan interior toilet pesawat, kualitas katering maskapai, *air conditioning* (AC)

pesawat, tingkat kenyamanan kursi penumpang, dan desain interior serta exterior pesawat yang seluruhnya diharapkan mampu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan selama penggunaannya [22]. Sedangkan menurut Koklic et al. (2017) *airline tangible* adalah lingkungan fisik yang diwakili objek dan subjek dari maskapai serta dapat menjadi penggerak kepuasan pelanggan yang paling signifikan [13].

b. *Terminal Tangible*

Menurut Suki (2014) *Terminal tangible* merupakan sebuah elemen yang didalamnya termasuk kapasitas bandara, ketersediaan tempat parkir, jumlah pertokoan di bandara, ketersediaan *trolley* yang mencukupi, tingkat kenyamanan ruang tunggu, *air conditioning* (AC) yang efektif, dan sistem keamanan bandara yang dapat diandalkan sehingga hal-hal tersebut dapat diantisipasi untuk menentukan kepuasan pelanggan [22].

c. *Empathy*

Menurut Suki (2014) *Empathy* adalah bagaimana cara sebuah perusahaan peduli terhadap pelanggan dan memberikan perhatian secara individu terhadap konsumennya dengan tujuan agar konsumen merasa dihargai dan menjadi spesial [22]. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) *Empathy* merupakan tindakan dari perusahaan dalam memberikan perhatian kepada konsumen, merasa bahagia ketika memiliki pelanggan, dan mampu mengerti keinginan pelanggan [14]

d. *Customer Satisfaction*

Menurut Saleem dan Raja (2014) *Customer satisfaction* adalah perasaan internal setiap individu yang mungkin merasa puas atau tidak puas berdasarkan penilaian atas layanan yang diberikan kepada individu dari sebuah perusahaan [4]. Sedangkan menurut Ali dan Raza (2015) *Customer satisfaction* dapat diartikan sebagai sikap atau perasaan dalam diri konsumen yang dihasilkan dari penggunaan beberapa produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan [20].

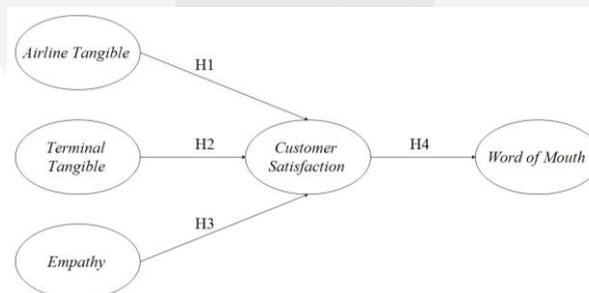
e. *Word of Mouth*

Menurut Eisingrich et al. (2015) *Word of mouth* dapat didefinisikan sebagai komunikasi lisan, informal, antar individu komunikator non komersial tentang suatu merek, produk, organisasi, atau layanan [6]. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) *Word of mouth* adalah cara pemasar untuk melibatkan pelanggan agar mampu atau dapat berbicara kepada orang lain secara positif tentang produk, layanan, dan merek sehingga pelanggan dapat saling bertukar informasi yang positif mengenai hal tersebut [14].

2.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengadopsi model kerangka pemikiran dalam penelitian Suki (2014) [22]. Artikel milik Suki (2014) dipilih sebagai acuan karena dalam penelitian tersebut, kerangka pemikiran yang digunakan beserta variabelnya cocok untuk diterapkan pada penelitian ini. Objek yang diteliti pada penelitian tersebut adalah Malaysia Airlines dan Air Asia yang merupakan maskapai *full service* dan *low cost carrier* (LCC) di Malaysia, sedangkan pada penelitian ini objek yang dipilih adalah Lion Air sebagai maskapai LCC terbesar di Indonesia. Alasan lain dalam menjadikan artikel tersebut sebagai acuan adalah karena artikel tersebut memiliki kelengkapan komponen yang baik untuk diadopsi seperti adanya kerangka pemikiran yang jelas, indikator pertanyaan yang baik, dan hasil – hasil perhitungan yang disertakan dengan jelas dalam artikel tersebut.

Penelitian tersebut menggunakan variabel *airline tangible*, *terminal tangible*, dan *empathy* yang merupakan bagian dalam dimensi *airline service quality* dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*, serta dampaknya terhadap *word of mouth*. Gambar 2.1 akan menunjukkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Suki (2014)

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.1, komponen dari *airline service quality* adalah *airline tangible*, *terminal tangible*, dan *empathy*. *Airline service quality* yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* yang positif, kemudian berdasarkan *customer satisfaction* yang positif maka *word of mouth* juga akan mendapatkan hasil yang baik.

Ahmadi (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *service quality* memiliki efek *indirect* dan *direct* yang signifikan dengan *word of mouth* [3]. Penelitian Hussain et al. (2015) dan Rajaguru (2016) menyebutkan bahwa *service quality* yang baik dapat meningkatkan *customer satisfaction* [11,18]. Koklic et al. (2017) dalam

penelitiannya menyatakan bahwa *airline tangible* merupakan salah satu komponen penting untuk meningkatkan *customer satisfaction* [13]. Liu & Lee (2016) mengatakan pada penelitiannya bahwa *service quality* yang baik akan meningkatkan *word of mouth* [11]. Hapsari et al. (2016) menyebutkan bahwa *service quality* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* secara langsung maupun tidak langsung [9].

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, terdapat empat hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini, berikut hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

H0 : Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *airline tangible* terhadap *customer satisfaction* pada Lion Air.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *airline tangible* terhadap *customer satisfaction* pada Lion Air.

H0 : Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *terminal tangible* terhadap *customer satisfaction* pada Lion Air.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *terminal tangible* terhadap *customer satisfaction* pada Lion Air.

H0 : Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *empathy* terhadap *customer satisfaction* pada Lion Air.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *empathy* terhadap *customer satisfaction* pada Lion Air.

H0 : Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* pada Lion Air.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* pada Lion Air.

2.3. Metodologi Penelitian

a. Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berada di Indonesia dan pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air. Sampel pada penelitian ini didapat berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan sebesar 5 persen dan hasil yang didapat adalah 384,16 sampel yang kemudian dibulatkan menjadi 400 sampel guna mempermudah perhitungan. Karena penelitian ini mengambil sampel dari seluruh Indonesia, maka jumlah sampel dibagi kembali berdasarkan zona waktu Indonesia agar dari setiap zona waktu Indonesia memiliki perwakilan sampel. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, jumlah sampel dari WIB sejumlah 325 sampel, WITA sejumlah 64 sampel, dan WIT sejumlah 11 sampel.

Pengumpulan data pada penelitian ini terbagi dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapat menggunakan kuesioner dengan total 22 indikator pertanyaan yang disebarikan melalui media sosial secara *online* dengan [link bit.ly/KuesionerTugasAkhirLionAir](http://bit.ly/KuesionerTugasAkhirLionAir), sedangkan data sekunder didapat dari *website*, buku-buku berisi teori, studi kasus, berita dan artikel, serta data *online* dan *offline* lainnya yang dapat mendukung penelitian.

b. Teknik Analisis Data

a) Teknik Multivariat

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis multivariat karena pada penelitian ini terdapat lebih dari dua variabel. Menurut Indrawati (2015:186) teknik analisis multivariat merupakan metode analisis statistik kuantitatif yang memungkinkan peneliti melakukan pengujian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan [12].

b) Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Indrawati (2015:198) *Structural Equation Modeling* (SEM) dibagi kedalam dua kelompok, yaitu *covariance based matrix structural equation modeling* (CB-SEM) dengan fokus untuk mengkonfirmasi model serta menjelaskan *structure* model dan *variance based matrix structural equation modeling* (VB-SEM) dengan fokus untuk memprediksi serta menjelaskan *variance*. Penelitian ini menggunakan VB-SEM dengan analisis statistik *Partial Least Square* (PLS) [12].

c) Partial Least Square (PLS)

Menurut Haryono (2017:366-370) *Partial Least Square* (PLS) merupakan analisis dari *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. PLS berfungsi sebagai alat analisis prediktor karena tujuan dari PLS sendiri adalah untuk memprediksi hubungan variabel yang dapat dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Tahapan evaluasi model pada PLS terdapat dua tahap yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi *inner model* atau model struktural (*structural measurement*) [10].

Menurut Ghazali dan Latan (2015:73) tujuan dari evaluasi *outer model* adalah untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya [7].

Menurut Ghazali dan Latan (2015:73) evaluasi *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi berdasarkan besarnya presentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen. *Stone-Geisser test* untuk menguji *predictive relevance*,

dan *average variance extracted* untuk *predictiveness* dengan menggunakan prosedur *resampling* seperti *jackknifing* dan *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi [7].

Dalam penelitian ini digunakan perhitungan *Importance and Performance Matrix Analysis* (IPMA) yang merupakan bagian dari PLS. Menurut Ramayah et al. (2018) IPMA dapat digunakan untuk mengembangkan hasil dari *Smart PLS* atau menemukan saran pengembangan berdasarkan skor dari variabel laten [19]. Menurut Latan dan Noonan (2017) dapat disimpulkan bahwa *Quadrant I (Keep up the good work)* memiliki arti yaitu terdapat peluang untuk meningkatkan atau mempertahankan tingkat yang lebih tinggi dari konstruk target. *Quadrant II (Concentrate here)* memiliki arti yaitu sebagai elemen kunci untuk melakukan pengembangan. *Quadrant III (Low Priority)* memiliki arti yaitu tidak memerlukan perhatian khusus. Terakhir, *Quadrant IV (Possible overkill)* memiliki arti yaitu sebaiknya sumber daya digunakan pada tempat lain karena pada titik ini tidak memerlukan tambahan perhatian [15].

3. Pembahasan

a. Uji Outer Model

a) Uji Validitas Konvergen

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:195) validitas konvergen berhubungan pengukur dari setiap konstruk harus berkorelasi tinggi, uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* seluruh indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of Thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen yaitu untuk *outer loading* dengan nilai $> 0,70$ serta untuk *Average Variance Extracted* (AVE) bernilai $> 0,50$ [2].

Pada penelitian ini, hasil uji validitas konvergen pada seluruh indikator yang mengukur konstruk yaitu ATANG1, ATANG2, ATANG3, ATANG4, ATANG5, TTANG1, TTANG2, TTANG3, TTANG4, TTANG5, EMP1, EMP2, EMP3, EMP4, EMP5, SAT1, SAT2, SAT3, WOM1, WOM2, WOM3, dan WOM4 dinyatakan valid karena seluruh indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$. Selanjutnya, pengukuran menggunakan AVE pada seluruh variabel yaitu ATANG, TTANG, EMP, SAT, dan WOM juga dinyatakan valid karena nilai AVE dari setiap variabel $> 0,50$.

b) Uji Validitas Diskriminan

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:195) validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi, selanjutnya uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Dalam uji validitas diskriminan, nilai dari *cross loading* lebih dari 0,70 dalam satu variabel [2].

Berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian ini yaitu indikator konstruk ATANG1, ATANG2, ATANG3, ATANG4, ATANG5, TTANG1, TTANG2, TTANG3, TTANG4, TTANG5, EMP1, EMP2, EMP3, EMP4, EMP5, SAT1, SAT2, SAT3, WOM1, WOM2, WOM3, dan WOM4 seluruhnya memiliki nilai *cross loading* $> 0,70$ serta memiliki nilai tertinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, oleh karena ini seluruh indikator pada konstruk penelitian ini dinyatakan valid.

Selain melihat nilai *cross loading*, uji validitas diskriminan dapat melihat nilai Fornell-Larckel Criterion. Berdasarkan hasil dari penelitian ini didapat nilai Fornell-Larckel Criterion pada setiap variabel ATANG, TTANG, EMP, SAT, dan WOM dengan nilainya lebih besar pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga konstruk pada penelitian ini dinyatakan valid.

c) Uji Reliabilitas

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:196) selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Dalam PLS uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan masing – masing nilainya $> 0,70$ [2]. Dapat dilihat pada Tabel 3.1 hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
ATANG	0,914	0,882
TTANG	0,900	0,862
EMP	0,907	0,871
SAT	0,964	0,943
WOM	0,969	0,958

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,70$.

d) Uji Inner Model

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:197) *inner model* dalam PLS dievaluasi menggunakan *R Square* untuk konstruk dependen, nilai *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Selain menggunakan *R Square*, evaluasi *inner model* dapat menggunakan *Q Square predictive relevance* [2]. Menurut Haryono (2017:375) *Q Square predictive relevance* berfungsi untuk memvalidasi sebuah model terutama jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif [10].

Menurut Ghozali dan Latan (2015:81) kriteria penilaian pada *R Square* adalah jika nilainya 0,75 artinya model kuat; 0,50 artinya model *moderate*; dan 0,25 artinya model lemah. Sedangkan kriteria penilaian pada *Q Square* yang baik adalah jika nilai *Q Square* > 0 sehingga menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika *Q Square* < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* [7]. Tabel 3.2 akan menunjukkan hasil *R Square*.

Tabel 3.2 Hasil *R Square*

Variabel Laten	<i>R Square</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i> (SAT)	0, 686	<i>Moderate</i>
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	0, 759	Kuat

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *R Square* sebesar 0, 686 yang berarti konstruk tersebut memiliki kekuatan *moderate*, sedangkan variabel *word of mouth* memiliki nilai *R Square* sebesar 0, 759 yang berarti konstruk tersebut memiliki kekuatan konstruk yang kuat. Selanjutnya Tabel 3.3 akan menunjukkan hasil *Q Square*.

Tabel 3.3 Hasil *Q Square*

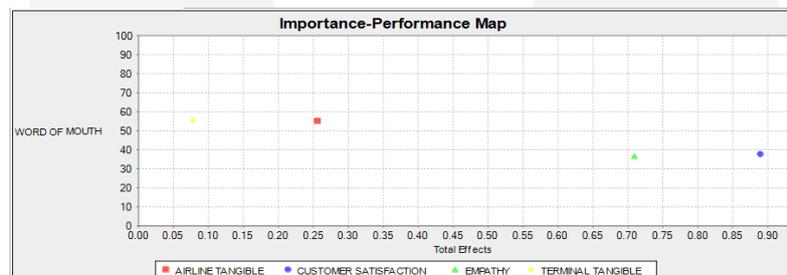
Variabel Laten	<i>Q Square</i>	<i>Predictive Relevance</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i> (SAT)	0, 582	Ya	Baik
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	0, 633	Ya	Baik

Sumber : Data yang telah diolah

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dan *Word of Mouth* dapat dikatakan baik dan memiliki *predictive relevance* karena nilai yang dihasilkan oleh kedua variabel tersebut > 0.

e) Pengujian Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)

Menurut Ramayah et al. (2018) IPMA dapat digunakan untuk mengembangkan hasil dari *Smart PLS* atau menemukan saran pengembangan berdasarkan skor dari variabel laten [19]. Gambar 3.1 akan menunjukkan hasil IPMA pada penelitian ini.



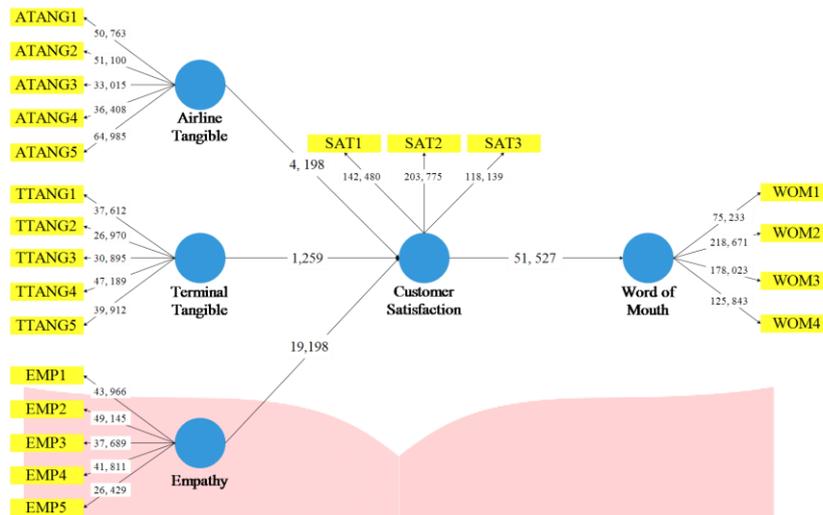
Gambar 3.1 Hasil IPMA

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat disimpulkan bahwa terminal tangible dan airline tangible berada pada *Quadrant IV "possible overkill"* yang berarti kedua variabel tersebut tidak memerlukan perhatian spesial karena sudah berjalan sebagaimana mestinya. Sedangkan empathy dan customer satisfaction berada pada *Quadrant II "concentrate here"* yang berarti kedua variabel tersebut berfungsi sebagai elemen kunci yang harus dikembangkan oleh perusahaan. *Customer satisfaction* dengan indikatornya yaitu SAT2, SAT1, dan SAT3 secara urutan memiliki nilai *high importance* tertinggi dan *low performance* terendah sehingga membutuhkan perbaikan serta pengembangan dari perusahaan.

f) Pengujian Hipotesis

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:197) dalam pengujian hipotesis menggunakan PLS tingkat signifikansi dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien *path* atau *inner model*. Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat menggunakan perbandingan antara nilai *T-table* dan *T-statistics*. Hipotesis dikatakan terdukung apabila nilai *T-statistics* > *T-table* [2]. Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95 persen (*alpha* 5 persen) dengan pengujian satu arah (*one tailed*) yang berarti *T-table* yang digunakan adalah $\geq 1, 64$. Gambar 3.3 akan menunjukkan konstruk hasil *bootstrapping*.



Gambar 3.3 Konstruk Hasil Bootstrapping
 Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan Gambar 3.3 dapat dilihat hasil *bootstrapping one tailed test* dengan nilai *T-table* yaitu 1, 64 menghasilkan hubungan konstruk dari variabel dependen hingga variabel independen. Tabel 3.4 akan memperlihatkan kesimpulan dari hasil *bootstrapping* pada Gambar 3.3.

Tabel 3.4 Kesimpulan Hasil Bootstrapping

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coeficient	T-statistics	P Values	Keterangan
H1	ATANG → SAT	0, 214	4, 198	0, 000	Diterima
H2	TTANG → SAT	0, 058	1, 259	0, 104	Ditolak
H3	EMP → SAT	0, 632	19, 198	0, 000	Diterima
H4	SAT → WOM	0, 871	51, 527	0, 000	Diterima

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis *one tailed* pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak. Ketiga hipotesis yang diterima tersebut memiliki nilai *T-statistics* untuk H1 yaitu $4,198 > 1,64$; untuk H3 yaitu $19,198 > 1,64$; dan untuk H4 yaitu $51,527 > 1,64$. Sedangkan hipotesis yang ditolak pada hasil penelitian ini yaitu H2, memiliki nilai *T-statistics* sebesar $1,259 < 1,64$.

4. Kesimpulan

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan *airline tangible* terhadap *customer satisfaction*. Indikator pada variabel *airline tangible* seperti kebersihan dan moderenitas pesawat, kualitas makanan dan minuman yang dijual di pesawat, kebersihan toilet, serta kebersihan kursi pesawat mempengaruhi *customer satisfaction* dalam penelitian ini.
- Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *terminal tangible* terhadap *customer satisfaction*. Indikator pada variabel *terminal tangible* seperti kebersihan toilet bandara, jumlah toko di bandara, lahan parkir di bandara, ukuran bandara, serta pendingin ruangan tidak mempengaruhi *customer satisfaction* dalam penelitian ini.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan *empathy* terhadap *customer satisfaction*. Indikator pada variabel *empathy* seperti ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan pesawat, konektivitas antara bandara dan kota, kompensasi, serta biaya perawatan bagasi mempengaruhi *customer satisfaction* dalam penelitian ini.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*. Indikator pada variabel *customer satisfaction* seperti kepuasan yang meningkat, kesan yang meningkat, serta sikap positif pelanggan mempengaruhi *word of mouth* dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka :

[1] 2016, *Penumpang Pesawat Domestik dan Internasional Meningkat*. (2017, 2 7). Retrieved from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/07/2016-penumpang-pesawat-domestik-dan-internasional-meningkat>

[2] Abdillah, W., & Jogyianto. (2015). *Partial Least Square Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- [3] Ahmadi, A. (2018). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- [4] Ali, M., & Raza, S. A. (2015). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-19.
- [5] Dirjen Perhubungan Udara Kemenhub. (2017, 02 28). *Daftar Maskapai*. Retrieved from hubud.dephub.go.id: <http://hubud.dephub.go.id/?id/aoc/index/page:1>
- [6] Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M., & Bell, S. J. (2015). Why Recommend a Brand Face-to-Face but not on Facebook? How Word-Of-Mouth on Online Social Sites Differs From Traditional Word-of-Mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 120-128.
- [7] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- [8] Hadi, D. (2018, 03 11). *6 Alasan Kenapa Kita Harus Bangga sebagai Bangsa Indonesia*. Retrieved from kumparan.com: <https://m.kumparan.com/darmawan-hadi1519288845127/6-alasan-kenapa-kita-harus-bangga-sebagai-bangsa-indonesia>
- [9] Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *7th International Economics & Business Management Conference*.
- [10] Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Penerbit Luxima Metro Media.
- [11] Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An. *Journal of Air Transport Management*, 167-175.
- [12] Indrawati, P. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [13] Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service. *Journal of Business Research*, 188-196.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- [15] Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Springer.
- [16] Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 42-54.
- [17] *Perjalanan dengan Pesawat Terbang Makin Diminati, Sepanjang 2017 Penumpang Tembus 100 Juta*. (2018, 3 16). Retrieved from [tribunnews.com: http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/03/16/perjalanan-dengan-pesawat-terbang-makin-diminati-sepanjang-2017-penumpang-tembus-100-juta](http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/03/16/perjalanan-dengan-pesawat-terbang-makin-diminati-sepanjang-2017-penumpang-tembus-100-juta)
- [18] Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airline. *Journal of Air Transport Management*, 114-122.
- [19] Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An updated and practical guide to statistical analysis (2nd ed.)*. Kuala Lumpur: Pearson.
- [20] Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 706-711.
- [21] Setiawan, S. R. (2014, 05 24). *Negara Kepulauan, Ketergantungan Indonesia Akan Pesawat Sangat Tinggi*. Retrieved from [Kompas.com: https://ekonomi.kompas.com/read/2014/05/24/1946068/Negara.Kepulauan.Ketergantungan.Indonesia.Akan.Pesawat.Sangat.Tinggi](https://ekonomi.kompas.com/read/2014/05/24/1946068/Negara.Kepulauan.Ketergantungan.Indonesia.Akan.Pesawat.Sangat.Tinggi)
- [22] Suki, N. M. (2014). Passenger Satisfaction with Airline Service Quality in Malaysia: A Structural Equation Modelling Approach. *Research in Transportation Business and Management*, 27.