

Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Kasus Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang)

Iranita

Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia

ABSTRAK : Kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction) merupakan sikap positif yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Perusahaan diharapkan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Kepuasan konsumen yang dirasakan salah satunya adalah pada perusahaan penerbangan maskapai Lion Air dimana berdasarkan data yang didapatkan dari top brand award, Lion Air berada pada peringkat pertama pada kategori jasa penerbangan yang menggunakan sistem LCC (low cost carrier). Peningkatan jumlah penumpang hampir di seluruh bandara di Indonesia khususnya di Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh service quality dan customer trust terhadap Kepuasan konsumen. Jumlah sampelnya 60 orang. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampelnya adalah teknik accidental sampling. Teknik analisis pengujian hipotesis menggunakan program Lisrel 8.5 dan Microsoft Excel versi 2013. Dari pengujian ini nantinya dapat dilihat seberapa besar kontribusi variabel bebas (Service Quality, customer Trust terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen Maskapai Lion Air). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik langsung dan tidak langsung service quality dan customer trust berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air

Kata Kunci : Service Quality, Customer Trust, Kepuasan

ABSTRACT : *Consumer satisfaction (Consumer Satisfaction) is a given positive attitude of consumers towards a service provided by a service company. Companies are expected to consider the factors that affect customer satisfaction. Lion Air, which is based on top brand award, is ranked first in the category of aviation services that use the LCC (low cost carrier). The almost all airports increase in passenger numbers in Indonesia, particularly in the international airport Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang. This study aims to examine the effect of service quality and customer trust to satisfaction of the consumer. The sample size is 60 people. This study uses a sampling method is the accidental sampling technique. technical analysis hypothesis testing using the Lisrel 8.5 program and Microsoft Excel version 2013. From this test later it can be seen how much the contribution of the independent variable (Service Quality, customer trust to the dependent variable (Lion Air Airlines customer satisfaction). The results showed that both directly and indirectly service quality and customer trust affect the satisfaction of customers of Lion Air*

Keywords: Service Quality, Customer Trust, Satisfaction

Email Address : iranita27@gmail.com / iranita@umrah.ac.id

I. PENDAHULUAN

Dengan bertambah pesatnya industri transportasi saat ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam merebut pelanggan serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. Pelayanan dan kepercayaan konsumen merupakan satu kesatuan dan dapat dilihat dari ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu perusahaan pelayanan harus terus mengupayakan kepuasan pelanggan terutama dengan kualitas pelayanan (*service quality*) dan menjaga kepercayaan pelanggan akan memberikan kesan atas kinerja perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Untuk itu mempertahankan pasar yang ada adalah melalui meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. (Tjahyadi, 2006)

Pelayanan penerbangan merupakan salah satu sarana transportasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat saat ini di Indonesia dengan alasan efisien. Akhir-akhir ini banyak maskapai penerbangan baik maskapai penerbangan domestik maupun internasional yang beroperasi menawarkan pelayanan transportasi udara dengan berbagai macam fasilitas dan biaya. Setiap maskapai penerbangan tersebut berusaha untuk memenuhi harapan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat memberikan kepercayaan pada pelanggannya.

Jenis maskapai penerbangan dibagi menjadi dua yaitu maskapai dengan pelayanan full (*full service carrier*) dan maskapai tarif rendah (*low cost carrier*). Beberapa maskapai penerbangan yang menggunakan sistem LCC (*low cost carrier*) di Indonesia yaitu Lion Air, Air Asia, dan Sriwijaya Air. Salah satu maskapai yang khusus melayani penumpang dengan tujuan

domestik dan menggunakan sistem LCC (*low cost carrier*) adalah Lion Air.

Berdasarkan data yang didapatkan dari top brand award, Lion Air berada pada peringkat pertama pada kategori jasa penerbangan yang menggunakan sistem LCC (*low cost carrier*), dengan rata-rata top brand index 35,1%. Dengan demikian jumlah konsumen yang memilih maskapai Lion Air lebih banyak dibandingkan maskapai merek lainnya. Rata-rata topbrand index Lion Air lebih besar dibandingkan merek maskapai lainnya dengan sistem yang sama. Selain meraih prestasi dengan menduduki peringkat pertama pada kategori jasa penerbangan yang menggunakan sistem LCC (*low cost carrier*) di topbrand award, juga dapat peningkatan jumlah penumpang pada maskapai Lion Air. Peningkatan jumlah penumpang hampir di seluruh bandara di Indonesia khususnya di Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang.

Pada maskapai Lion Air terdapat kasus-kasus insiden penerbangan yang dapat membuat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan industri penerbangan Lion Air memburuk. Beberapa kasus tersebut yaitu delay puluhan, hilangnya koper, pembatalan pemberangkatan penumpang pengguna Lion Air. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 5 orang pengguna maskapai Lion Air diperoleh sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan maskapai Lion kurang baik. Kemudian juga menyatakan keluhan terhadap maskapai Lion Air seperti delay, borgol koper yang lepas, tidak cepat tanggap dalam merespon permasalahan/keluhan penumpang, sistem ticketing yang sangat buruk, koper yang rusak, tidak cepat tanggap penumpang yang butuh bantuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelayanan jasa penerbangan Lion Air belum sepenuhnya optimal.

Dengan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumenpun akan menjadi percaya dengan

perusahaan kita. Kepercayaan konsumen inilah yang harus kita manfaatkan sebagai ujung tombak dalam kemajuan suatu perusahaan. Berikanlah pelayanan terbaik dan berikan keyakinan dalam benak konsumen bahwa perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik juga. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka secara umum masalah penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air

PERUMUSAN MASALAH

Dari latarbelakang yang telah di paparkan di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah service quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maskapai Lion Air
2. Apakah customer trust berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maskapai Lion Air
3. Apakah Service quality dan customer trust berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maskapai Lion Air

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air, untuk mengetahui pengaruh customer trust terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air dan untuk mengetahui pengaruh quality service dan customer trust terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air

II. KAJIAN PUSTAKA

Service Quality

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1994). Pelayanan yang

baik cenderung akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan (Tjiptono, 2008).

Menurut Tjiptono, Kualitas Pelayanan adalah: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2004, hal 59). Model yang paling akhir yang dikembangkan oleh Brady and Cronin (2001), yaitu Hierarchical Model of Service Quality. Model ini menjelaskan bahwa kualitas jasa terdiri dari tiga elemen, yaitu : - Interaction Quality (Kualitas Interaksi). Pada jenjang pertama ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas jasa. Kualitas interaksi ini terdiri dari tiga indikator, yaitu : (1) Sikap, persepsi pelanggan swalayan atas sikap pegawai dalam melayani pembeli. (2)Perilaku, persepsi pelanggan swalayan atas perilaku pegawai dalam melayani pembeli. (3) Pengalaman, persepsi pelanggan swalayan atas pengalaman pegawai terhadap pekerjaannya. - Physical Environment Quality (Kualitas Lingkungan Fisik). Pada jenjang kedua ini mengenai dimensi utama yang digunakan konsumen untuk menilai jasa. Pada kualitas lingkungan fisik ini terdapat tiga indikator, yaitu : (4) Kondisi Ambient, penilaian pelanggan atas suasana aman dan nyaman dari swalayan. (5) Desain, penilaian pelanggan atas tata ruang swalayan. (6) Tangibilitas, penilaian pelanggan atas sarana fisik yang disediakan. - Outcome Quality (Kualitas Keluaran). Sedangkan pada jenjang ketiga ini mengidentifikasi sub dimensi dari masing-masing item yang membentuk dimensi-dimensi utama. Kualitas keluaran atas hasil juga mempunyai tiga indikator, yaitu : (7) Waktu Tunggu, penilaian pelanggan terhadap pengelolaan waktu tunggu yang harus dilakukan. (8) Faktor Sosial, penilaian pelanggan lain terhadap reputasi perusahaan. (9) Valensi, kesan pelanggan atas pengalaman belanjanya.

Customer Satisfaction didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Menurut Westbrook dan Reiley (dalam Tjiptono, 2008) bahwa pengertian kepuasan pelanggan sebagai respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan.

Seiring dengan itu menurut Freddy Rangkuti, (2002:56) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan anatar harapan sebelumnya dengan kinerja aktual dari produk/jasa yang dirasakan pemakai. Sejalan dengan itu Kotler (2012) juga mengatakan:

“Customer satisfactions is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation”

Lupiyoadi (2011) menjelaskan bahwa menentukan tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga serta biaya dan kemudahan mendapatkan produk/jasa. Selanjutnya Yamit (2003) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas fenomena dalam pelayanan di lapangan. Apabila pelayanan (service) tidak sama atau tidak sesuai dengan harapan (expectation) pelanggan, maka dimata pelanggan, pelayanan yang diberikan dinilai jelek dan tidak memuaskan

Hubungan Service Quality dengan Kepuasan Konsumen

Service Quality (Kepuasan pelanggan) pada penelitian ini diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan

dan produk yang memuaskan bagi pelanggan. Indikator yang akan digunakan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selnes (1993), Goodman dkk (1995) dan Geyskens dkk (1999). Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah:

1. Rasa senang. (It fell happy)
Rasa senang menunjukkan sejauh mana para pelanggan tersebut merasa senang dengan pengalaman selama melakukan menggunakan jasa perusahaan.
2. Kepuasan terhadap pelayanan .(satisfaction to service)
Kepuasan terhadap pelayanan menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan cara dan sikap para karyawan dalam melayani.
3. Kepuasan terhadap sistem (satisfaction to system)
Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem pelayanan yang disediakan pihak pengelola mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Customer Trust

Menurut Costabile dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6 No.2 (2004) kepercayaan konsumen atau consumer trust didefinisikan sebagai: Persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-trasnsaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dalam sebuah artikel yang berjudul (Membangun Kepercayaan Dengan Kedekatan, Sinar Harapan 2007), menyebutkan bahwa hanya ada satu kunci untuk membangun kepercayaan konsumen, yaitu pendekatan. Kedekatan ini memiliki tiga titik tolak, yaitu kedekatan Fisik, kedekatan intelektual dan kedekatan emosional. (a) Kedekatan Fisik, adalah bahwa perusahaan harus bisa membangun komunikasi yang baik dengan para konsumennya. (b) Kedekatan

Intelektual, kedekatan fisik saja ternyata belum lengkap dalam membangun kepercayaan konsumen. Kedekatan intelektual perlu diterapkan juga agar kepercayaan tidak hanya pada permukaan saja, tapi juga bias meraih ke pikiran. (3) Kedekatan Emosional, kedekatan fisik dan intelektual memang perlu dibangun, tetapi yang paling penting adalah mempertahankan kedekatan secara emosional. Kedekatan emosional inilah yang ServQual & Customer Trust membuka kunci “kepercayaan”. Jadi disini perusahaan harus dapat membangun kedekatan emosional dengan para pelanggannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gefen et al., (2003) menyatakan kepercayaan memiliki arti penting dalam hubungan bisnis dan kepercayaan tersebut dapat dilihat sebagai: (a) keyakinan mempercayai, dan (b) ingin mempercayai. Dalam kondisi ini, keyakinan mempercayai disebut sebagai sifat yang dapat dipercaya adalah persepsi konsumen terhadap atribut tertentu dari produk, yaitu abilities, integrity, dan kebaikan yang ditunjukkan oleh para penyedia saat menangani transaksi konsumen. Ingin mempercayai berarti orang-orang yang bersedia untuk mempertahankan, atau ingin mempertahankan sesuatu yang dipercaya (Mayer et al., 1995; McKnight et al., 2002; Kim dan Benbasat, 2003). Menurut Gefen et al., (2003) kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keyakinan yang spesifik yang pada dasarnya berhubungan dengan integritas, perhatian dari orang yang dipercaya untuk melakukan apa yang dibutuhkan orang yang mempercayainya dan konsistensi orang yang dipercaya dalam menyediakan suatu produk tertentu. Definisi ini mengandalkan pada pemisahan antara kepercayaan dan maksud perilaku yang nyata, misalnya keinginan membeli kembali dalam suatu hubungan ekonomi yang berkelanjutan antara konsumen dan produsen.

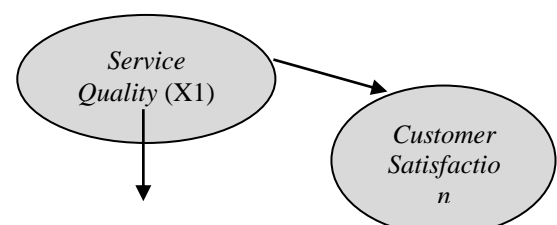
Hubungan Customer Trust dengan Kepuasan Konsumen

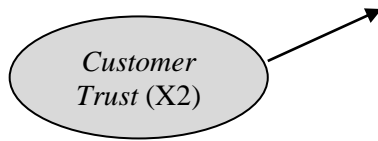
Kepercayaan menjadi landasan utama dalam membangun dan menjalin hubungan bisnis (Kumar et al., 1995) terutama yang berkaitan dengan unsur resiko, termasuk adanya interaksi dengan salah satu bagian pemasar produk (Gefen et al., 2003). Selain kepercayaan kepuasan konsumen menjadi pengikat dan kepuasan yang telah diperoleh oleh konsumen harus tetap dijaga dan dipertahankan. Parasuraman dan Grewal (2000) menyatakan pengaruh dari nilai yang dipersepsikan pada loyalitas menjadi satu isu yang ingin diteliti secara empiris. Perceived values is the customer,s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given (Zeithaml et al., 1988).

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat digambarkan bahwa dimensi pada Service Quality dan Customer trust merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini hipotesa dianalisa untuk membuktikan kebenaran model penelitian ini adalah:

- H₁: diduga dimensi pada variabel service quality secara partial berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction
- H₂: diduga dimensi pada variabel customer trust secara partial berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.
- H₃: diduga dimensi pada variabel service quality dan customer trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction





Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODOLOGI PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif (Descriptive), maksudnya adalah memberikan gambaran mengungkapkan adanya Pengaruh Service Quality dan Customer Trust terhadap Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction). Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan suatu jenis penelitian yang bersifat verifikatif (Verificative), yang gunanya untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang memakai perhitungan statistika (Sugiono:2000;63). Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode descriptive survey dan explanatory survey. Explanatory survey adalah suatu metode penelitian yang berusaha untuk mencari kejelasan hubungan antara variable dalam penelitian. Tipe ini adalah causal relationship, guna menjawab Pengaruh Service quality dan Customer Trust terhadap Customer Satisfaction penumpang Maskapai Lion Air Di Bandara RHF Tanjungpinang.

Penelitian ini dilakukan di Bandara Udara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang. Penyebaran kuesioner akan ditujukan kepada para pelanggan yang sudah pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Service quality dan customer trust terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan (konsumen) yang sudah

pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air di Bandara RHF Tanjungpinang. Sedangkan metode pengambilan sampelnya adalah teknik accidental sampling yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui sesuai dengan kriteria sumber data (Sugiono, 2009).

Digunakan teknik acidental sampling tersebut adalah dengan pengertian bahwa tidak mungkin semua populasi dapat diinterview, karena keterbatasan tenaga, waktu dan biaya, anggota populasi anggota populasi lainnya dianggap homogen. Homogen dalam pengertian sampel ini adalah responden yang memiliki kesamaan dalam menggunakan maskapai Lion Air,

Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah sampling acak sederhana (simple random sampling) yang merupakan bagian dari probability sampling. Pada sampling acak sederhana, setiap elemen dari populasi mempunyai peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih menjadi subjek. Cara pengambilan sampel ini mempunyai paling sedikit bias dan menawarkan generalizability yang baik (Umar, 2003).

Jumlah responden dalam penelitian ini akan dicari berdasarkan rumus Slovin (Umar, 2003):

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan contoh yang masih dapat ditolerir (pada penelitian ini ditetapkan 7.5 %)

Perhitungannya sebagai berikut:

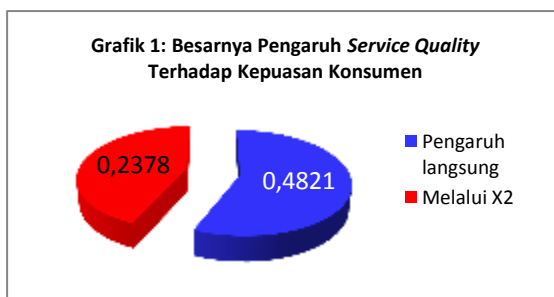
$$n = \frac{90}{(1+90 \times 0.075^2)} = 59,75 \approx 60$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel penelitian ini sebanyak 60 orang pelanggan Lion Air sebagai responden penelitian. Selanjutnya jumlah sampel ini ditentukan dengan random sampling. Teknik yang digunakan adalah cross section, sehingga tidak perlu ada uji kemaknaan (test of significant). Untuk memudahkan pengujian hipotesis digunakan perangkat lunak komputer berupa program Lisrel 8.5 dan Microsoft Excel versi 2013. Dari pengujian ini nantinya dapat dilihat seberapa besar kontribusi variabel bebas (Service Quality, customer Trust terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen Maskapai Lion Air).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

(a) Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh besarnya pengaruh langsung dari Service Quality (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yaitu 0,4821 atau 48,21%. Besarnya pengaruh tidak langsung dari Service Quality (X_1) melalui customer Trust (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,2378 atau 23,78%, sehingga di peroleh total pengaruh langsung dan tidak langsung dari Service Quality (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yaitu 0,4621 atau 46,21 %. Lebih jelasnya dapat di lihat pada Gambar 2 berikut ini:



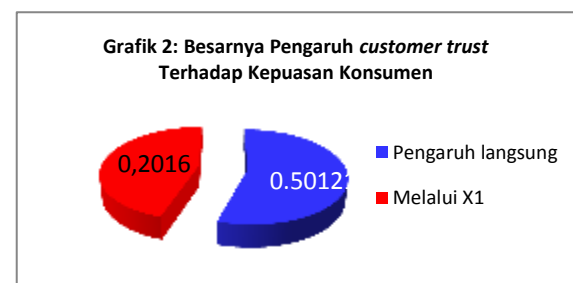
Sumber: dari data olahan tahun 2018

Gambar 2. Grafik Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen

Interprestasi hipotesis penelitian yaitu hipotesis pertama menyatakan Service Quality(X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Maskapai Lion Air (Y). Dalam hal ini hipotesis penelitian teruji artinya variabel kualitas (X_1) **berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Maskapai Lion Air (Y).**

(b) Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil perhitungan maka di peroleh besarnya pengaruh langsung dari customer trust(X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu 0,5012 atau 50,12%. Besarnya pengaruh tidak langsung dari customer trust(X_2) melalui Service Quality(X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,2016 atau 20,16%, sehingga diperoleh total pengaruh langsung dan tidak langsung dari customer trust(X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu 0,4165 atau 41,65%. lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.51 dan Gambar 3 berikut ini :



Sumber: dari data olahan tahun 2018

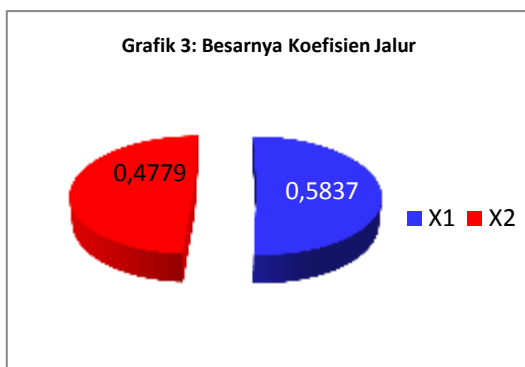
Gambar 3. Grafik Pengaruh Customer Trust terhadap Kepuasan Konsumen

Interprestasi hipotesis penelitian yaitu hipotesis kedua menyatakan customer trust(X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Konsumen (Y), dalam hal ini hipotesis penelitian teruji artinya variabel customer trust(X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

(c) Pengujian Hipotesis Ketiga

Melalui hasil perhitungan matriks korelasi dan matriks invers korelasi antara

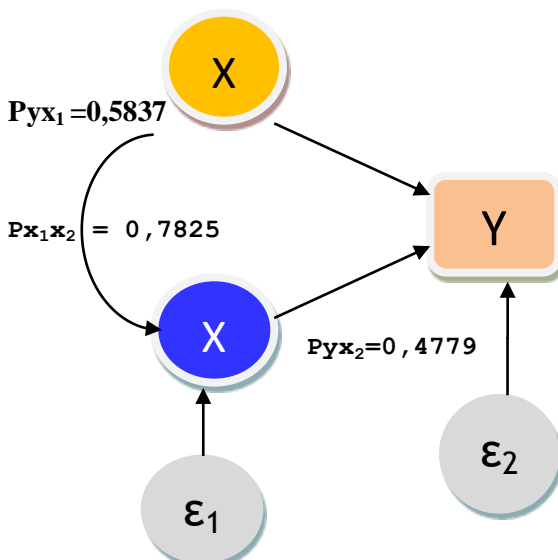
variabel bebas (independen) maka diperoleh koefisien jalur atau besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) X_i terhadap variable terikat (Y). Hasil perhitungan menunjukkan besarnya koefisien jalur Service Quality (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,7825 atau 78,25% , besarnya koefisien jalur customer trust (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,3642 atau 36,42%. Serta besarnya koefisien jalur variable luar ($P_{y\epsilon}$) dapat dilihat pada Gambar 4 sebagai berikut :



Sumber: dari data olahan tahun 2018

Gambar 4. Grafik Koefisien Jalur

Interpretasi hipotesis penelitian yaitu pengaruh kualitas customer trust terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ketiga menyatakan Service Quality dan customer trust berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa. Artinya kepuasan konsumen (Y) ditentukan oleh Service Quality (X_1) dan customer trust (X_2).



Gambar 5

Interpretasi pengaruh X_1, X_2 dan Y

KESIMPULAN

Berdasarkan dari data deskriptif, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Service Quality baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air. Hal ini menunjukkan bahwa Service Quality dapat menstimulir kepuasan konsumen maskapai Lion Air.
2. Customer trust baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air. Hal ini menunjukkan bahwa customer trust dapat menstimulir kepuasan konsumen maskapai Lion Air.
3. Service Quality dan customer trust yang diterima konsumen Maskapai Lion Air secara simultan yang berpengaruh erat terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Service Quality dan customer trust secara bersama-sama berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen maskapai Lion Air.

SARAN

1. Service Quality perlu mendapat perhatian yang lebih. mengingat pengaruhnya besar dalam penelitian ini. Hal ini juga penanganan terhadap konsistensi Service Quality perlu mendapat perhatian serius mengingat fakta secara empiris diketahui bahwa perihal ini merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk menggunakan jasa maskapai Lion Air, meskipun Lion Air memiliki reputasi baik.

2. Untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa melalui penciptaan Customer trust yang tinggi bagi konsumen, secara umum akan tetap menjadi konsumen maskapai Lion Air.
3. Meskipun dalam kenyataannya masih ditemukan keadaan yang membuat konsumen kurang puas, tapi maskapai Lion Air tetap terus memperbaiki kinerjanya untuk menarik perhatian lebih dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, 29 (1).
- Anaz, Syaiban (2007), Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, (ONLINE), <http://jurnalskripsi.blogspot.com>. htm, 27 Mei 2012
- Arlan, Tjahyadi Rully. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Karakteristik Merek, Karakteristik perusahaan Dan Pelanggan
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Management*, 4(1), 1-12.
- Gefen, D., E. Karahanna, and D.W. Straub. 2003. "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model". *MIS Quarterly* 27: 51-90.
- Jasfar, Farida (2005). Pentingnya Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 6 No.1, Maret, pp 5-7, Jakarta.
- Jin, N., Line, N., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness - A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1895-1914. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Kim, D. and I. Bensat. (2003). "Trust-Related Arguments in Internet Stores: A Framework for Evaluation". *Journal of Electronic Commerce Research*, 4: 4964.
- Kotler, Philip, (2005), *Marketing Management; international Edition*, Prentice Hall. Inc, New Jersey
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Mayer, R.C. and J.H. Davis. (1999). "The Effect of the Performance Appraisal System on Trust in Management: A Field Quasi-Experiment". *Journal of Applied Psychology*, 84: 123-136
- McKnight, D.H., V. Choudhury, and C. Kacmar. (2002). "Developing and Validating Trust Measures for ECommerce: An Integrative Typology". *Information Systems Research*, 13: 334-359.
- Merek". *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1
- Parasuraman, A et al (1996), "SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". *Journal of Retailing* 64 (1); 12-40
- Parasuraman, A. and D. Grewal. (2000). "The Impact of Technology on the

Quality – Value-Loyalty Chain: A Research Agenda”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 168-174.

Selnes , (1993) dan Nguyen & Leblanc (2001), *jurnal ilmu Manajemen*

Sugiyono, (2000), *Statistika untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung

Tjiptono, Fandy (2004). *Manajemen Jasa*. Andi, Yogyakarta

Umar, Husein, (2010), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Yamit, Zulian, (2010), *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, Yogyakarta, Ekonesia