

## **PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN LION AIR**

**Komang Shanty Nathadewi<sup>1</sup>**  
**Tjokorda Gede Raka Sukawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
email: shantykomang3@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang konsumen, kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen, dan peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang melibatkan 110 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah path. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Pihak manajemen Lion Air agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan, meningkatkan kembali kepuasan konsumen serta memperhatikan dan mengupayakan niat beli ulang konsumen.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, niat beli ulang, kepuasan konsumen

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the significance of the effect of service quality on consumer satisfaction and consumer repurchase intention, consumer satisfaction with consumer repurchase intentions, and the role of consumer satisfaction mediating the effect of service quality on consumers repurchase intentions. This research was conducted in Denpasar City involving 110 respondents. The analysis technique used is the path. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, and customer satisfaction is able to mediate the effect of service quality on repurchase intention. Lion Air's management must pay more attention to service quality, improve customer satisfaction and pay attention to and seek consumer repurchase intentions.

**Keywords:** *service quality, repurchase intention, customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

Menjalankan aktivitas sehari-hari tentunya tidak akan terlepas dari kegiatan transportasi. Transportasi yang memadai dibutuhkan untuk melakukan aktivitas agar dapat berjalan dengan baik. Pesawat terbang merupakan salah satu contoh jasa transportasi yang memadai dan menjadi alternatif lain bagi masyarakat karena dianggap lebih cepat dan efisien. Setiap jasa penerbangan yang ada akan berusaha untuk meningkatkan kinerjanya sehingga dikenal dengan *image* atau citra yang baik dikalangan masyarakat. Hal ini membuat berbagai perusahaan penerbangan semakin berinovasi agar menjadi perusahaan yang paling diingat masyarakat. Inovasi merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran karena memiliki kaitan yang erat untuk menghindarkan konsumen dari kejenuhan dan membuat produk yang ditawarkan perusahaan memiliki daya tarik yang kuat. Konsumen yang merasa selalu ada inovasi dan hal baru akan memiliki kecenderungan untuk terus melakukan pembelian ulang (Diponugroho dan Santoso, 2015).

*Repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier *et al.*, 2002). Penyediaan layanan dan kepuasan konsumen yang lebih akan meningkatkan niat penggunaan masa depan konsumen (Chen & Corkindale, 2008). Niat pembelian ulang ialah niat pembelian berdasarkan pada pengalaman pembelian sudah dilakukan sebelumnya (Faradiba, 2013). Menurut (Meng *et al.*, 2011) *repurchase intention* bisa dipakai guna memprediksi apakah konsumen dapat menjadi pelanggan dalam jangka panjang serta memberikan keuntungan yang stabil untuk perusahaan serta sebaliknya. Menurut Tu *et al.* (2012) banyak penelitian yang sudah mengidentifikasi kepuasan konsumen sebagai penentu penting dari niat membeli kembali.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2012:177). Menurut Kurniasih (2012) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yang cukup besar, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen yang semakin menjadi harmonis. Hubungan yang harmonis ini akan memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2011), Feng dan Yanru (2013), Yan *et al.* (2015), Putri dan Astuti (2017) serta Raihana dan Setiawan (2018) mendukung pernyataan tersebut bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Ferrand *et al.* (2010) menemukan hasil bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian oleh Prastiwi (2016) juga mendapatkan hasil yang sama jika kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali dimana hal itu memperlihatkan jika konsumen yang puas belum tentu akan membeli lagi produk itu.

Uslu dan Sipahi (2010) menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan. Kualitas layanan sangat berpengaruh pada kepuasan dimana perusahaan dituntut guna memberikan produk serta jasa yang berkualitas dan bersaing pada penyerahan yang lebih cepat supaya bisa

berkembang dan memperoleh keunggulan kompetitif dari pesaing (Zafar *et al.*, 2012). Jika konsumen percaya jika kinerja sebuah pelayanan lebih baik dibanding yang mereka harapkan, mereka yakin puas (Allameh *et al.*, 2015).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2012:83). Menurut Tjiptono (2007) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Andika (2011), Utami dkk. (2016), Kim *et al.* (2014), Ramli dan Sjahrudin (2015), serta Wahyuni dan Ekawati (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Ahmed *et al.* (2010) yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan dengan empati dan kepuasan konsumen, tetapi dimensi kualitas layanan jaminan, keandalan, *tangibles* dan responsif memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Adixio dan Saleh (2013), Rizqulloh dan Elida (2015), serta Aryadhe dan Rastini (2016) yang hasilnya menyatakan jika kualitas pelayanan mempengaruhi positif serta signifikan pada niat pembelian kembali. Namun Destanti (2010) menemukan hasil berbeda, dinyatakan jika kualitas pelayanan mempengaruhi positif tidak signifikan pada niat pembelian ulang.

Melihat hal tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai permasalahan atas kualitas pelayanan yang menyebabkan konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya. Kepuasan konsumen merupakan konsep kunci dibidang pemasaran serta manajemen, utamanya pada industri jasa Heung dan Gu (2012). Di saat suatu perusahaan berhasil menjadikan konsumennya merasa puas pada kualitas pelayanan yang telah diberikan, kemudian kualitas pelayanan yang baik itu akan memberikan dorongan pula kepada konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang (*repurchase*) di layanan jasa itu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012), Adixio dan Saleh (2013), Nurahma dkk. (2016) serta Raihana dan Setiawan (2018) yang memperlihatkan jika kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan positif pada niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan konsumen.

Salah satu merek maskapai penerbangan yang dikenal oleh masyarakat adalah Lion Air. PT. Lion Mentari Airlines yang beroperasi sebagai Lion Air adalah sebuah maskapai penerbangan bertarif rendah yang berkantor di Lion Air Tower, Jl. Gajah Mada No. 7, Jakarta Pusat. Lion Air merupakan salah satu bagian dari Lion Air Group. Lion Air sendiri adalah maskapai swasta terbesar di Indonesia. Lion Air mengusung slogan "*We Make People Fly*". Melalui hal ini Lion Air mencoba mewujudkan dan mengubah stigma masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama Lion Air dengan tetap mengedepankan aspek keselamatan, keamanan, dan kualitas penerbangan.

Delapan belas tahun sudah mengudara dan melayani masyarakat, hingga saat ini Lion Air melayani rute penerbangan hampir diseluruh wilayah Indonesia.

Salah satu keunggulan yang ditawarkan Lion Air adalah rute penerbangan yang lebih banyak yang meliputi seluruh wilayah Indonesia dan beberapa negara dalam satu kawasan (regional) dan bahkan penerbangan antar benua. Lion Air adalah satu diantara dua jasa penerbangan (Garuda Indonesia) yang memiliki rute penerbangan terlengkap yang menjangkau hampir 80% wilayah di Indonesia. Berikut adalah ranking Lion Air dalam tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.**  
**Top Brand Index Transportasi (Persentase)**

Merek	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
Garuda Indonesia	41.0	40.7	40.5
Lion Air	30.5	31.8	27.2
Citylink	8.9	9.1	9.8
Air Asia	7.7	6.9	6.0

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2018

Seperti yang terlihat dalam Tabel 1. Lion Air menempati posisi kedua selama tiga tahun terakhir. Meskipun tidak menempati posisi pertama, dalam beberapa tahun terakhir Lion Air merupakan salah satu maskapai penerbangan yang diingat dan diminati konsumen, diantara maskapai penerbangan lainnya.

Data Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan tahun 2017 menyatakan, setidaknya jumlah penumpang maskapai telah mencapai 109 juta orang. Angka ini meningkat 9,6 persen jika dibandingkan jumlah penumpang pada 2016. Total jumlah penumpang tersebut, sebagian besar masih didominasi penumpang untuk maskapai Lion Air. Pangsa pasar Lion Air sebesar 34 persen berjumlah 33.131.053 penumpang. Di susul oleh Garuda Indonesia dengan 19.601.133 penumpang atau 20 persen. Hal ini membuktikan bahwa Lion Air masih diminati oleh konsumen ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), 2018).

Meski begitu, maskapai ini sering menjadi pembicaraan masyarakat sebagai maskapai yang selalu terlambat dengan waktu yang lama dan kenyamanan yang kurang, serta penuh dengan kejadian yang harusnya bisa diantisipasi maskapai. Pada tahun 2017, Lion Air mengakui masalah teknis dalam pesawat boeing 737-900 ER, sehingga mengakibatkan 21 penumpangnya gagal terbang ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), 2017). Masalah lain yang pernah terjadi yaitu sejumlah barang milik penumpang maskapai Lion Air JT-305 tujuan Kualanamu-Soekarno Hatta ditemukan dalam kondisi rusak akibat diacak-acak oleh orang yang tidak bertanggung jawab pada Sabtu 13 Januari 2018 malam ([news.okezone.com](http://news.okezone.com), 2018). Kerusakan Pesawat pun pernah terjadi dengan rute penerbangan Palangka Raya-Jakarta dengan nomor penerbangan JT671 mengalami kerusakan saat berada di Bandara Tjilik Riwut Palangka Raya ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) 2018).

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKKI) menyatakan bahwa dalam tujuh tahun terakhir, pengaduan konsumen Lion Air merupakan keluhan yang paling tinggi mulai dari delay, pengembalian pembayaran tiket yang sulit, dan pembebasan perusakan bagasi yang sering terjadi di dalam penerbangan Lion Air. Diketahui bahwa dari manajemen Lion Air sendiri tidak pernah menanggapi berbagai keluhan tersebut. Ketua Harian Umum Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Tulus Abadi menyatakan bahkan dalam salah satu pengaduan konsumen sekitar 3 tahun lalu, ada bangku yang tidak mempunyai seatbelt dan

tetap terbang. Berbagai keluhan konsumen pun terdapat dalam akun sosial media resmi Lion Air, seperti dalam *twitter* dan *facebook*. Salah satu pengguna *twitter* dengan nama Imam Rismanto yang merupakan salah satu keluarga korban pesawat jatuh JT-610 menyatakan keluhannya bahwa janji Lion Air untuk mengantarkan jenazah sampai di rumah duka ialah bohong belaka. Keluhan lain terdapat pada akun *facebook* dengan nama Liza Hashim Alhaddad yang menyatakan pernah mengalami delay selama tiga jam dan akhirnya penumpang dipaksa untuk menaiki pesawat namun dalam keadaan *Air Conditioner (AC)* tidak berfungsi dengan baik.

Dengan berbagai permasalahan yang ada, maka dilakukan prasurvei untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan, niat beli ulang serta kepuasan konsumen pada Lion Air. Pra survei ini dilakukan oleh 20 responden yang pernah menggunakan jasa Lion Air. Hasil pra-survei tertera pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Hasil Pra-Survei**

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Kualitas Pelayanan	Jaminan	Karyawan Lion Air ramah terhadap konsumen.	11	9	20
		Empati	Lion Air mau mendengarkan keluhan konsumen.	3	17	20
2.	Kepuasan Konsumen	Kinerja	Saya merasa puas dengan pelayanan Lion Air.	8	12	20
3.	Niat Beli Ulang	Adanya Niat	Saya akan kembali menggunakan jasa Lion Air pada masa yang akan datang.	10	10	20

*Sumber:* Data diolah, 2018

Pada Tabel 2. hasil pra-survei diketahui bahwa pernyataan mengenai kualitas pelayanan yang terdiri atas jaminan disetujui oleh 11 orang namun empati hanya disetujui oleh 3 orang. Untuk kepuasan hanya 8 orang yang merasa setuju dengan pernyataan. Sedangkan untuk niat beli ulang setengah dari responden merasa masih mau menggunakan jasa Lion Air kembali. Hal itu dapat diartikan bahwa konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh Lion Air dapat dikategorikan kurang baik sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan Lion Air. Namun beberapa konsumen masih mau menggunakan jasa Lion Air kembali dengan beberapa faktor yang mendorongnya.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen, menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen, serta menjelaskan peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen pada jasa penerbangan Lion Air. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk memberikan pemahaman dalam mengembangkan dan mengaplikasikan teori – teori kualitas pelayanan, niat beli ulang dan kepuasan konsumen, serta diharapkan dapat menjadi acuan bagi

perusahaan Lion Air untuk pengambilan keputusan mengenai strategi bisnis terkait niat beli ulang konsumen dengan memperhatikan variabel kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan.

Baik buruknya kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan konsumen dengan konsisten (Adixio & Saleh, 2013). Kualitas layanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diiringi dengan ketepatan dalam penyampaiannya agar dapat melampaui harapan konsumen. Menurut (Sari *et al.*, 2016) semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kualitas pelayanan dibandingkan faktor-faktor lain yang berdampak pada kepuasan konsumen. Pernyataan ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Bloemer *et al.* (2010), Rahman *et al.* (2012), Saidani dan Arifin (2012), Mahmud *et al.* (2013), serta Basir *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila hal ini demikian maka pelayanan yang berkualitas mampu mendorong terjadinya niat beli ulang. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada niat menabung ulang nasabah Kanzu dan Soesanto (2016). Apabila kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas dan niat beli ulang akan meningkat. Sari dkk. (2016) menyatakan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka niat pembelian ulang semakin tinggi. Hal ini didukung penelitian dari Kim *et al.*, (2012), Faradiba (2013), Andriadi dan Untarini (2013), serta Ahmadi (2013) yang memperlihatkan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Menurut Regan dan Hing (2009) kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek atau produk yang dikonsumsinya akan membeli ulang produk tersebut (Sumarwan, 2015:390). Penelitian yang mendukung hal tersebut dilakukan oleh Agustin (2011), Kitapci *et al.*, (2014), Tetanoe dan Dharmayanti (2014), Olli dan Nurcaya (2016), serta Pastikarani dan Astuti (2016) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen (Kotler, 2012). Menurut Qin dan Prybutok (2009), kelima dimensi kualitas pelayanan ini berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dimana selanjutnya mempengaruhi konsumen guna melaksanakan pembelian ulang. Hal itu didukung dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Ahmed *et al.*, (2010), Helmawati dan Handayani (2011), serta Bahar dan Sjahrudin (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan sebagai variabel mediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan niat membeli kembali. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan memakai pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan niat beli ulang konsumen. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel endogen yaitu niat beli ulang (Y), variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen (M), variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan (X). Populasi penelitian ialah masyarakat yang pernah menggunakan jasa penerbangan Lion Air di Kota Denpasar. Penelitian ini memakai sampel sejumlah 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data dari *Top Brand Index* yang dikutip dari web [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) dan jumlah penumpang maskapai Lion Air serta hasil tabulasi data kuisisioner. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah berupa gambaran tentang perkembangan maskapai Lion Air di Indonesia dan pendapat responden terhadap pernyataan yang ada di dalam kuisisioner. Data primer dalam penelitian ini yaitu sumber yang berasal dari tanggapan responden secara langsung mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder pada penelitian ini berasal dari pihak lain yang mempublikasikan data yang dikutip terkait dengan topik penelitian ini antara lain buku, jurnal, internet dan artikel-artikel terkait yang bersumber dari situs berita *online* yang dianggap penting dan bermanfaat bagi penelitian ini.

Dengan digunakannya kuisisioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kuisisioner layak untuk digunakan sebagai sumber data. Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Statistik deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan penilaian terhadap jawaban responden yang dilakukan melalui kuisisioner mengenai variabel - variabel yang diteliti dengan menggunakan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan. Model regresi dikatakan model yang baik apabila model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Suatu model secara teoritis akan menghasilkan

nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

**Tabel 3.**  
**Indikator Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Niat Beli Ulang (Y)	1) Adanya kesempatan 2) Adanya kemungkinan 3) Adanya niat	Chiu <i>et al.</i> (2009)
2	Kepuasan Konsumen (M)	1) Kinerja 2) Pengalaman 3) Pilihan yang tepat	Lee (2010)
3	Kualitas Pelayanan (X)	1) Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2) Keandalan ( <i>Reability</i> ) 3) Dayatanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4) Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5) Empati ( <i>Empathy</i> )	Kotler (2012:56)

Sumber: Penelitian sebelumnya, 2019

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk menjawab rumusan hipotesis yang telah dibuat. Langkah-langkah saat menganalisis data mempergunakan *path analysis* adalah:

- 1). Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural
- 2). Bentuk diagram koefisien jalur
- 3). Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
- 4). Menghitung koefisien jalur secara individual
- 5). Meringkas dan menyimpulkan

Selanjutnya hipotesis-hipotesis akan diuji menggunakan uji Sobel guna menguji pengaruh dari variabel yg dimediasi melalui variabel mediator. Uji Sobel dipakai dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan kepada variabel niat beli ulang melalui variabel kepuasan konsumen. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan pada variabel niat beli ulang melalui variabel kepuasan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan Lion Air di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan sampel responden sebanyak 110 orang. Pada Tabel 4. menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, jenis kelamin pria memiliki jumlah responden lebih banyak yaitu 62 orang dengan persentase sebesar 56,4%. Untuk jenis kelamin wanita memiliki persentase sebesar 43,6% dengan jumlah responden 48 orang. Berdasarkan karakteristik usia responden, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 21-30 tahun memiliki jumlah responden terbanyak yaitu sebanyak 82 orang dengan persentase 74,5%. Hasil itu diikuti oleh responden yang berusia 17-20 tahun dengan presentase sebesar 16,4% yaitu sebanyak 18 orang. Sedangkan sisanya sebesar 914% berusia lebih dari 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 10 orang. Jika dilihat dari karakteristik pendidikan terakhir, tingkat

pendidikan akhir yang memiliki jumlah responden terbanyak adalah S1, yaitu sebanyak 57 orang dengan persentase 51,8%. Kemudian, disusul dengan tingkat pendidikan SMA/SMK dengan jumlah responden sebanyak 52 orang dengan persentase 47,3% dan selanjutnya pendidikan lainnya dengan jumlah responden 1 orang dengan persentase 0,9%. Berikut data identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir yang terinci pada Tabel 4. berikut ini.

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden Konsumen Lion Air di kota Denpasar**

No	Karakteristik	Klasifikasi	Responden (orang)	Responden (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	62	56.4
		Wanita	48	43.6
	<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100</b>
2	Usia	17 - 20 tahun	18	16.4
		21 - 30 tahun	82	74.5
		>30 tahun	10	9.1
	<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan	SMA/SMK	52	47.3
		Perguruan Tinggi	57	51.8
		Lainnya	1	0.9
	<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100</b>

*Sumber:* Data primer diolah, 2019

Hasil uji validitas pada Tabel 5. Memperllihatkan jika seluruh instrumen penelitian yang dipakai guna mengukur variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, serta niat beli ulang mempunyai nilai koefisien korelasi pada skor total seluruh item pertanyaan melewati 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 5.**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X1	0,784	Valid
	X2	0,775	Valid
	X3	0,789	Valid
	X4	0,892	Valid
	X5	0,881	Valid
Kepuasan Konsumen (M)	Y1	0,898	Valid
	Y2	0,928	Valid
	Y3	0,872	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	Y1	0,921	Valid
	Y2	0,938	Valid
	Y3	0,908	Valid

*Sumber:* Data primer diolah, 2019

**Tabel 6.**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,882	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen	0,881	Reliabel
3	Niat Beli Ulang	0,912	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 6. Memperlihatkan keseluruhan instrumen penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan.

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya merasa fasilitas Lion Air tersedia secara lengkap.	6	15	45	36	8	3,23	Cukup Baik
2	Saya merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.	4	13	38	41	14	3,44	Baik
3	Saya merasa karyawan Lion Air cepat dalam melayani konsumen.	7	13	45	34	11	3,26	Cukup Baik
4	Saya merasa karyawan Lion Air ramah dalam melayani.	2	16	41	39	12	3,39	Cukup Baik
5	Saya merasa karyawan Lion Air mau mendengarkan keluhan, saran dan kritik konsumen.	3	21	46	29	11	3,22	Cukup Baik
<b>Rata – rata keseluruhan variabel kualitas pelayanan</b>							3,31	Cukup Baik

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 7. menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki Lion Air masih berada pada kategori cukup baik. Hal ini dapat terlihat dari keseluruhan rata-rata nilai yang dimiliki oleh variabel kualitas pelayanan yaitu 3,31. Nilai rata-rata tertinggi terletak pada pernyataan “saya merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan” dengan nilai rata-rata 3,44. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kualitas pelayanan yang didapatkan sudah sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “saya merasa karyawan Lion Air mau mendengarkan keluhan, saran dan kritik konsumen” dengan nilai rata-rata 3,22. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen merasa keluhan, saran dan kritik yang disampaikan tidak didengarkan oleh pihak Lion Air.

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya puas dengan pelayanan Lion Air.	8	14	49	28	11	3,18	Cukup Tinggi
2	Saya senang memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa Lion Air.	7	16	40	35	12	3,26	Cukup Tinggi
3	Saya merasa menggunakan Lion Air adalah keputusan yang tepat.	7	20	53	20	10	3,05	Cukup Tinggi
<b>Rata – rata keseluruhan variabel kepuasan konsumen</b>							3,17	Cukup Tinggi

*Sumber:* Data primer diolah, 2019

Dalam Tabel 8. dapat dilihat secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki nilai 3,17 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap Lion Air cukup tinggi. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pernyataan “saya senang memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa Lion Air” memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,26. Hal ini menyatakan bahwa konsumen merasa pengalaman memakai jasa penerbangan Lion Air menyenangkan. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “saya merasa menggunakan Lion Air adalah keputusan yang tepat.” dengan nilai rata-rata sebesar 3,05. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen merasa keputusannya untuk menggunakan Lion Air masih kurang tepat.

Dalam Tabel 9. dapat dilihat secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap variabel niat beli ulang memiliki nilai sebesar 3,00. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen terhadap Lion Air cukup tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “jika bisa, saya ingin terus menggunakan jasa Lion Air sebagai sarana transportasi udara” dengan nilai rata-rata 3,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan menggunakan Lion Air kembali apabila ada kesempatan. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “saya berniat untuk terus menggunakan jasa Lion Air”, dengan nilai rata-rata 2,95. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen tidak berniat untuk menggunakan Lion Air kembali.

Tabel 10. menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,273. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari nilai  $\alpha$  0,05.

Tabel 11. menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,520. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 9.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Niat Beli Ulang**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Jika bisa, saya ingin terus menggunakan jasa Lion Air sebagai sarana transportasi udara.	6	24	48	23	9	3,05	Cukup Tinggi
2	Kemungkinan besar saya akan terus menggunakan Lion Air di masa mendatang.	8	23	49	21	9	3,00	Cukup Tinggi
3	Saya berniat untuk terus menggunakan jasa Lion Air.	7	32	39	24	8	2,95	Cukup Tinggi
<b>Rata – rata keseluruhan variabel niat beli ulang</b>							3,00	Cukup Tinggi

*Sumber:* Data primer diolah, 2019

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Normalitas Struktur 1**

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	110
<i>Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov</i>	0,273

*Sumber:* Data primer diolah, 2019

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Normalitas Struktur 2**

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	110
<i>Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov</i>	0,520

*Sumber:* Data primer diolah, 2019

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Pelayanan (X)	0,261	3,832
Kepuasan Konsumen (M)	0,261	3,832

*Sumber:* Hasil olahan data, 2019

Tabel 12. menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 13. menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 13.**  
**Uji Heteroskedastisitas Struktur 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,493	0,120		4,122	0,000
	Kualitas Pelayanan	-0,044	0,035	-0,120	-1,253	0,213

a. Dependent Variabel: ABSRES1

Sumber: Data primer diolah, 2019

**Tabel 14.**  
**Uji Heteroskedastisitas Struktur 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,297	0,125		2,382	0,019
	Kualitas Pelayanan	0,120	0,072	0,312	1,671	0,098
	Kepuasan Konsumen	-0,098	0,065	-0,279	-1,495	0,138

a. Dependent Variabel: ABSRES2

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 14. menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen lebih besar dari 0,05 yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 15.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,053	0,183		0,291	0,772
	Kualitas pelayanan	0,941	0,054	0,860	17,490	0,000
R <sup>2</sup> : 0,739		F Statistik: 305,904		Sig F: 0,000		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 15. dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat akan diikuti pula oleh meningkatnya kepuasan konsumen, maka persamaan strukturnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,860X + e_1$$

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 16. dapat diartikan apabila kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen meningkat akan diikuti pula oleh meningkatnya niat beli ulang konsumen, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,374X + 0,502M + e_2$$

**Tabel 16.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,037	0,199		-0,187	0,852
Kualitas Pelayanan	0,422	0,114	0,374	3,698	0,00
Kepuasan Konsumen	0,517	0,104	0,502	4,964	0,00
R <sup>2</sup> : 0,715		F Statistik: 133,892		Sig. F: 0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2019

**Tabel 17.**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Konsumen (M), dan Niat Beli Ulang (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui Kepuasan Konsumen (M)		Pengaruh Total
		(β1 x β3)		
X → M	0,860			0,860
X → Y	0,374		0,432	0,806
M → Y		0,502		0,502

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 17. menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (M) adalah sebesar 0,860. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap niat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,374. Pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen (M) terhadap niat beli ulang (Y) sebesar 0,502. Hal ini menandakan bahwa variabel niat beli ulang lebih besar dipengaruhi oleh kepuasan konsumen daripada kualitas pelayanan. Adapun pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap niat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (M) adalah sebesar 0,806. Jadi dapat disimpulkan bahwa lebih besar total pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap niat beli ulang (Y) yang melalui kepuasan konsumen (M), daripada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang tanpa melalui kepuasan konsumen.

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel niat beli ulang (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (M), dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Rumusan Hipotesis

- H<sub>0</sub>: kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Lion Air di Kota Denpasar
- H<sub>4</sub>: kepuasan konsumen memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Lion Air di Kota Denpasar

**Kriteria Pengujian**

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika  $z$  hitung  $\leq 1,96$  maka  $H_0$  diterima, yang berarti kepuasan konsumen (M) bukan merupakan variabel mediasi. Jika  $z$  hitung  $> 1,96$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti kepuasan konsumen (M) merupakan variabel mediasi.

**Menghitung Statistik Uji**

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai  $z$  dari koefisien  $ab$  dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \dots\dots\dots(3)$$

$$Sab = \sqrt{(0,860)^2(0,054)^2 + (0,502)^2(0,104)^2 + (0,054)^2(0,104)^2}$$

$$\sqrt{0,004917}$$

$$Sab = 0,07$$

Keterangan:

Sab = besarnya *standar error* tidak langsung

Sa = *standar error* koefisien a

Sb = *standar error* koefisien b

a = koefisien jalur X terhadap M

b = koefisien jalur M terhadap Y

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka menghitung nilai  $z$  dari koefisien  $ab$  dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{Sab} \dots\dots\dots(4)$$

$$Z = \frac{(0,502)(0,860)}{0,07}$$

$$Z = 6,167$$

Oleh karena  $Z$  hitung sebesar  $6,167 > 1,96$  artinya kepuasan konsumen (M) merupakan variabel yang memediasi kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada konsumen Lion Air di kota Denpasar atau dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lion Air, maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lion Air, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap Lion Air dan begitupun sebaliknya. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan

konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap Lion Air. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik, maka niat beli konsumen akan rendah sebab konsumen tidak merasakan kepuasan atas pelayanannya.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan, maka akan semakin meningkatkan pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang semakin tinggi. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti kepuasan konsumen mampu memberikan dampak yang lebih besar pada kualitas pelayanan dalam mempengaruhi niat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan yaitu pihak manajemen Lion Air agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan karena berdasarkan penelitian, pernyataan kualitas pelayanan mengenai keluhan, saran dan kritik konsumen yang kurang didengarkan memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan pernyataan variabel kualitas pelayanan yang lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut penting bagi pihak manajemen Lion Air untuk lebih mendengarkan berbagai keluhan, saran dan kritik yang diberikan konsumen dengan salah satu caranya adalah menyertakan nomor layanan pelanggan di setiap loket Lion Air yang tersedia. Hal lain yang juga bisa dilakukan adalah memberikan forum untuk konsumen meninggalkan kesan dan pesannya setelah menggunakan Lion Air demi menunjang agar konsumen merasa diperhatikan secara khusus oleh Lion Air. Pihak manajemen Lion Air harus meningkatkan kembali kepuasan konsumen karena berdasarkan penelitian, pernyataan kepuasan konsumen mengenai penggunaan Lion Air adalah keputusan yang tepat memiliki nilai rata-rata terendah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setelah menggunakan jasa Lion Air konsumen merasa ragu dengan keputusannya. Oleh karena itu, pihak manajemen Lion Air harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan tepat waktu dalam jadwal penerbangan, melayani konsumen dengan ramah dan sopan, serta memberikan kompensasi secara tepat apabila terjadi hal yang tidak diinginkan. Pihak manajemen Lion Air harus

memperhatikan dan mengupayakan niat beli ulang konsumen karena berdasarkan penelitian, pernyataan mengenai keinginan konsumen untuk terus menggunakan jasa Lion Air memiliki nilai rata-rata yang rendah. Sebaiknya pihak manajemen Lion Air berupaya untuk terus meningkatkan inovasinya dikarenakan sudah banyak maskapai sejenis yang beredar di masyarakat sehingga diharapkan akan mampu membuat konsumen tetap menjatuhkan pilihan pada Lion Air. Hal-hal yang mungkin bisa dilakukan adalah dengan merubah desain interiornya agar lebih menarik bagi konsumen ataupun memberikan fasilitas khusus bagi anak-anak untuk bermain sehingga lebih nyaman bagi orangtua untuk mengajak anak-anaknya menggunakan pesawat.

## REFERENSI

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151–164.
- Agustin, G. (2011). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pada Niat Pembelian Ulang (Study pada konsumen Toserba Luwes Palur). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero Gas Jaya Ponorogo). *Ekomaks*, 2(1), 77–89.
- Ahmed, I., Nawaz, M. M., Usman, A., Shaukat, M. Z., Ahmed, N., & Wasim-ul-Rehman. (2010). A Mediation of Customer Satisfaction Relationship between Service Quality and Repurchase Intentions for The Telecom Sector in Pakistan: A Case Study of University Students. *African Journal of Business Management*, 4(16), 3457–3462.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Andriadi, A., & Untarini, N. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 639–649.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di Pt Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5695–5721.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Journal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>

- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 1–6.
- Bloemer, J., Ruyter, K. de, & Peeters, P. (2010). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>
- Chen, Y. H., & Corkindale, D. (2008). Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use Online News Services an Exploratory Study. *Internet Research*, 18(3), 286–312. <https://doi.org/10.1108/10662240810883326>
- CNN Indonesia. (2017). Lion Air Akui Masalah Teknis Bikin 21 Penumpang Gagal Terbang. Retrieved March 28, 2018, from <http://www.cnnindonesia.com>
- Destanti, R. A. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Jasa Salon Dan Internet Service Provider di Yogyakarta*. Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, UAJY.
- Diponugroho, A., & Santoso, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Parlour Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(3), 1–9.
- Faradiba, S. R. T. A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Feng, J., & Yanru, H. (2013). Study on The Relationship Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 180–186.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83–105. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.1.83>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2002). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Helmawati, T., & Handayani, S. D. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta. *E-Jurnal Program Studi Manajemen Rumah Sakit, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 1–15.

- Herawati, V. (2011). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label "Carrefour" Di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis*, 1–4.
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Kanzu, H. Al, & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada Bni Syariah Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kim, M. K., Lee, D., Schoenstedt, L., Lee, S., & Kim, S. (2014). Effects of Service Quality in Motor Boat Racing: Relationships among Perceived Value, Customer Satisfaction, and Word-of-Mouth. *International Journal of Sports Science*, 4(2), 39–46. <https://doi.org/10.5923/j.sports.20140402.01>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimentions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word of Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran. (Alih Bahasa Benyamin Molan)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, I. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Kepuasan Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang. *Journal Departement Of Business Administration*, 1(1).
- Liputan 6. (2018). Lion Air Masih Rajai Pasar Penumpang Pesawat di Indonesia. Retrieved March 28, 2018, from <http://www.liputan6.com>.
- Mahmud, A., Jusoff, K., & Hadijah, S. (2013). The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry. *World Applied Sciences Journal*, 23(3), 354–359. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.03.13052>
- Meng, S., Liang, G., & Yang, S. (2011). The Relationship of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourist. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19–29.

<https://doi.org/10.5897/AJBM10.260>

- Nurahma, R. A. F., Dimiyati, M., & Indraningrat, K. (2016). Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa Skin Care di Jember. *E-Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember*, 1(6), 1–6.
- Okenews. (2018). Lion Air Delay, Barang Bawaan Penumpang Diacak-acak. Retrieved March 28, 2018, from <http://www.news.okezone.com>.
- Olii, K. R. R., & Nurcaya, I. N. (2016). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 4835–4864.
- Pastikarani, D. A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–9.
- Prastiwi, S. K. (2016). Menguji Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Mie Instan Indomie di Indonesia. *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 96–109.
- Putri, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–10.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Fast-Food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Rahman, M., Khan, A. H., & Haque, M. M. (2012). A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*, 8(13), 201–210. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p201>
- Raihana, Z., & Setiawan, P. Y. (2018). Anteseden Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 1892–1919.
- Ramli, A. H., & Sjahrudin, H. (2015). Building Patient Loyalty in Healthcare Services. *International Review of Management and Business Research*, 4(2), 391–401.
- Regan, L., & Hing, P. L. (2009). Investigasi The Driver Dari Kepuasan Perbankan UKM Di Hong Kong. *Journal City University of Hong Kong*.

- Rizan, M., & Andika, F. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 2(1), 130–150.
- Rizqulloh, F., & Elida, T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 20(2), 113–120.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–22.
- Sari, R. K., Yulisetiari, D., & Sudaryanto. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 115–126.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran* (Edisi Kedu). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tetano, V. R., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tu, C.-C., Fang, K., & Lin, C.-Y. (2012). Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace. *Journal of Computers*, 7(3), 645–652. <https://doi.org/10.4304/jcp.7.3.645-652>
- Uslu, A., & Sipahi, B. (2010). Menilai Kualitas Jasa Internet Banking: ERoute atas Kesetiaan. *Journal University Marmara*.
- Utami, A. T., Ismanto, H., & Lestari, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan Di Unit Gawat Darurat Rumah Sakit Bhayangkara Pusat Pendidikan Brigade Mobile Watukosek). *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 1(1), 83. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v1i1.429>
- Wahyuni, N. K. S. Y., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Word of Mouth. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2823–2855.
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer Revisit Intention To Restaurants: Evidence From Online Reviews. *Information Systems Frontiers*, 17, 645–657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- Zafar, M., Zafar, S., Asif, A., Hunjra, D. A. I., & Mushtaq Ahmad, H. (2012).

Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 4(3), 159–167.