

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* SERTA DAMPAKNYA KEPADA PEMBENTUKAN *WORD OF MOUTH*

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON WORD OF MOUTH CREATION

Tri Primariski Septiman¹, Rah Utami Nugrahani, S.Sos., M.B.A.²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹triprimariski@students.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya kepada pembentukan *word of mouth* layanan jasa penerbangan AirAsia di Indonesia.

Penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dilakukan kepada 400 orang penumpang AirAsia di Indonesia yang dipilih dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Analisis jalur model regresi dengan efek mediasi dilakukan untuk melihat hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth*.

Hasil penelitian menemukan bahwa dimensi *service quality* yang digunakan, secara parsial dan simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada *word of mouth*. Keempat dimensi *service quality* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *word of mouth* (9,8%; 22,38%; 18,07%; 9%) dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *low cost carrier, airline service quality, customer satisfaction, word of mouth, AirAsia*

Abstract

The purpose of this paper is to examine the effect of service quality towards customer satisfaction and its impact on word of mouth creation of AirAsia airline service in Indonesia.

Quantitative research using descriptive analysis method conducted on 400 AirAsia passengers in Indonesia whom selected by judgement sampling technique. Path analysis regression model with mediating effect performed in order to examine the relationship between service quality, customer satisfaction, and word of mouth.

The study finds that the dimensions of service quality used, partially and simultaneously, have a positive significant effect on customer satisfaction. Moreover, customer satisfaction have a positive and significant effect on word of mouth. The four dimensions of service quality have an indirect effect on word of mouth (9,8%; 22,38%; 18,07%; 9%) with customer satisfaction as the mediating variable.

Keywords: *low cost carrier, airline service quality, customer satisfaction, word of mouth, AirAsia*

1. Pendahuluan

Industri penerbangan menjadi industri yang sangat dibutuhkan dan memiliki peran penting karena jasa penerbangan merupakan sarana transportasi yang sangat membantu pertumbuhan ekonomi dan perdagangan di Indonesia [2]. Data statistik menunjukkan peningkatan produksi pesawat berangkat dan penumpang berangkat pada akhir tahun 2011 [6][7]. Peningkatan bermula saat maskapai penerbangan diperbolehkan menentukan sendiri harga tiket yang ditawarkan, di mana sebelumnya penetapan harga tiket tersebut harus dilakukan atas persetujuan dan izin dari DPR [5]. Seperti yang terjadi di Amerika dan Eropa, kebebasan dalam penetapan harga membagi pasar menjadi segmen *low cost carrier* (LCC) dan segmen *full service carrier* (FSC). Sehingga muncul maskapai-maskapai dengan konsep LCC yang menghilangkan *in-flight service* dalam perjalanan di Indonesia.

Pada awalnya LCC bertujuan untuk menciptakan pasar yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat [15]. Namun kenyataannya berbeda, banyak maskapai LCC terpaksa harus menutup usaha yang pada umumnya disebabkan karena tidak mampu menetapkan rumusan biaya untuk operasional perusahaan [4]. Oleh karena itu, wajar jika terbentuk keraguan pada masyarakat untuk menggunakan jasa penerbangan yang ditawarkan oleh para maskapai pemain pasar LCC. Di tengah segala bentuk problema yang terjadi pada maskapai LCC di Indonesia, AirAsia berhasil menambah jumlah penghargaan sebagai salah satu finalis untuk kategori *Low Cost Airline of the Year* berdasarkan pilihan para pembaca ATN [3]. Penghargaan yang diperoleh AirAsia bisa dijadikan tolak ukur dalam menilai keberhasilan mereka mengolah pasar LCC di Indonesia. Hal ini juga ditunjukkan dengan peningkatan jumlah produksi sejak tahun 2005 hingga tahun 2012 [8][9].

Peningkatan jumlah produksi berarti semakin banyak juga konsumen yang harus dipenuhi haknya dalam mendapatkan pelayanan yang sebaik mungkin. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk tetap mampu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan persepsi yang ada di benak konsumen agar dapat memenuhi kepuasan konsumen. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang telah menggunakan jasa yang ditawarkan, cara yang sering digunakan adalah dengan mengetahui jumlah keluhan konsumen. Dari hasil observasi yang dilakukan, penulis menemukan sejumlah keluhan penumpang AirAsia Indonesia di beberapa situs media sosial atas pelayanan yang diterima. Keluhan tersebut meliputi persoalan jadwal keberangkatan, *booking information*, dan lain sebagainya.

Harasi dalam Adryanto & Haryanto [1] berpendapat, bila dilihat dari sifatnya *word of mouth* terbagi menjadi dua yaitu *positive word of mouth* dan *negative word of mouth*. Dapat disimpulkan bahwa keluhan-keluhan tersebut bisa dimasukkan ke dalam kategori *negative word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara pencapaian AirAsia sebagai LCC terbaik dengan realita di mana masih terdapat banyak keluhan atas pelayanan yang diberikan. Serta untuk melanjutkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya kepada pembentukan *word of mouth*.

2. Dasar Teori

2.1. Service Quality

Lewis & Booms [19] beranggapan bahwa *service quality* bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan Kotler & Armstrong [12] beranggapan bahwa *service quality* harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap *service quality* merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Saha & Theingi [17] menyatakan bahwa metode konvensional SERVQUAL yang umumnya digunakan dalam mengukur *service quality* pada layanan jasa penerbangan tidak sesuai jika digunakan dalam mengukur *service quality* pada segmen LCC mengingat harga murah yang ditawarkan pada konsep ini diasumsikan sebagai hasil dari efisiensi operasional perusahaan, bukan dari pengurangan standar pelayanan yang seharusnya diberikan. Mengacu kepada objek penelitian yang merupakan maskapai yang beroperasi pada segmen LCC, penelitian dilakukan dengan menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Saha & Theingi [17] yang meneliti *service quality* tiga maskapai LCC terbesar di Thailand. Indikator tersebut terdiri dari:

1. *Tangible factors*, merupakan faktor yang secara langsung dirasakan oleh para penumpang;
2. *Flight schedule factors*, merupakan faktor yang berkaitan dengan jadwal operasional maskapai;
3. *Flight attendants*, pelayanan yang datang dari pelayanan yang diberikan oleh *flight attendants*;
4. *Ground staff*, pelayanan yang datang dari pelayanan yang diberikan oleh *ground staff*;

2.2. Customer Satisfaction

Kotler & Keller [13] mengatakan “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Jadi, menurut Kotler & Keller [13] *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja dari suatu produk (atau hasil) yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Sedangkan Lovelock & Wright [14] menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Berdasarkan jurnal yang sama, Saha & Theingi [17] mengungkapkan bahwa pengukuran kepuasan konsumen LCC dilakukan dengan mengukur tiga instrumen kepuasan, yaitu:

1. *Satisfaction with fare*, kepuasan mengenai harga yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Satisfaction with services*, kepuasan mengenai bagaimana perusahaan penerbangan melayani konsumen tersebut.
3. *Overall satisfaction with the airline*, kepuasan secara menyeluruh atas apa yang didapatkan dari perusahaan penerbangan tersebut, baik jasa maupun pelayanannya.

Saha & Theingi [17] menyatakan bahwa ketiga instrumen tersebut dibentuk dari *value-based* definisi *customer satisfaction* dan sudah sering digunakan dalam beberapa literatur. Sedangkan Helms dan Mayo dalam Jia et al. [10] menyatakan “*Customer satisfaction or dissatisfaction defined as the derivation from the customer’s experience with a service encountered and the comparison of that experience to a given standard*”. Jadi, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen diartikan sebagai wujud dari pengalaman konsumen dengan layanan yang didapatkan dan perbandingan pengalaman tersebut dengan standar yang diberikan.

2.3. *Word of Mouth*

Söderlund dalam Saha & Theingi [17] mengungkapkan, “*Word of mouth is the extent to which a customer informs friends, relatives and colleagues about an event that has created a certain level of satisfaction*”. Jadi, Söderlund menyatakan bahwa *word of mouth* adalah sejauh mana seorang konsumen memberikan informasi kepada teman, keluarga dan kerabatnya mengenai sebuah peristiwa yang telah membentuk tingkatan kepuasan tertentu. Definisi lain menyebutkan bahwa *word of mouth* adalah informasi produk yang ditransmisikan dari oknum kepada oknum lain (Solomon dalam Andriyanto & Haryanto [1]). Sedangkan menurut Sernovitz [18], *word of mouth* diartikan sebagai tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk anda (pemasar). Sernovitz [18] menjelaskan bahwa terkadang *word of mouth* yang baik terjadi secara kebetulan, dan terkadang pula terjadi dengan direncanakan.

Sumardi dalam Pujiana [19] berpendapat bahwa *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. *word of mouth* sendiri terbagi atas dua jenis, yaitu:

1. *Organic word of mouth*;
2. *Amplified word of mouth*.

2.4. *Kaitan Service Quality dan Customer Satisfaction*

Kaitan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa penerbangan telah dibuktikan melalui beberapa penelitian diantaranya pada Saha & Theingi [17], Kim & Lee [11], Jia, et al. [10]. Saha & Theingi [17] menyimpulkan bahwa *service quality* merupakan penentu *customer satisfaction* yang signifikan. Jia et al. [10] juga berpendapat bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan hasil temuan Kim & Lee [11] sedikit berbeda, mereka menemukan bahwa hanya beberapa elemen *service quality* yang berpengaruh positif dan signifikan.

2.5. *Kaitan Customer Satisfaction dan Word of Mouth*

Walaupun pada awalnya Saha & Theingi [17] menyatakan bahwa belum ada temuan yang konsisten mengenai hubungan antara *customer satisfaction* dan *word of mouth*. Hasil penelitian mereka menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *word of mouth*. Kim & Lee [11] juga menemukan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan *word of mouth*.

2.6. *Variabel Penelitian*

1. Variabel Eksogen:
 - a. *Tangible factors*;
 - b. *Flight schedule factors*;
 - c. *Flight Attendants*;
 - d. *Ground staff*.
2. Variabel Endogen: *Customer satisfaction*; *Word of mouth*.

2.7. *Hipotesis Penelitian*

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, uraian tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan di atas, penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H0: *Tangibles factor* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
H1: *Tangibles factor* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
2. H0: *Flight schedule factors* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
H1: *Flight schedule factors* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
3. H0: *Flight attendants* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
H1: *Flight attendants* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
4. H0: *Ground staff* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
H1: *Ground staff* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
5. H0: *Customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
H1: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
6. H0: *Service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
7. H0: *Service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

2.8. *Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data*

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna layanan jasa penerbangan AirAsia Indonesia. Ukuran sampel dihitung menggunakan ketentuan Slovin dengan hasil sebanyak 400 responden yang diambil menggunakan jenis pengambilan *nonprobability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Penyebaran kuesioner menggunakan *google forms*, sebuah fasilitas *online form* yang mendukung penyebaran kuesioner untuk dilakukan secara *online* guna memperluas jangkauan terhadap populasi, khususnya melalui media sosial *twitter*.

2.9. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum masuk kepada penelitian sebenarnya, pre-test dengan 30 kuesioner dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas item pernyataan pada kuesioner. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah item yang digunakan sudah *valid* dan *reliable*. Pengujian terhadap hasil *pre-test* yang dilakukan menggunakan software SPSS ver. 17.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan regresi dimana data harus bersifat normal, tidak terjadi multikolinieritas dan bersifat homoskedastis. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Pengujian terhadap data yang terkumpul dilakukan dengan menggunakan software SPSS ver. 17.

3. Analisis Jalur

Model yang digunakan dalam analisis jalur menggunakan model persamaan satu jalur dengan hubungan korelatif yang melibatkan empat variabel exogen dan dua variabel endogen, exogen terdiri dari variabel *tangible factors*, *flight schedule factors*, *flight attendants*, dan *ground staff*; sementara endogen terdiri dari variabel *customer satisfaction* dan *word of mouth*. Selain itu, penelitian ini menggunakan model *recursive*, yaitu model penyebab satu arah, tidak ada arah membalik, dan tidak ada pengaruh sebab akibat. Berkaitan dengan tidak adanya teori yang menghubungkan antara *service quality* dan *word of mouth*, maka pelaksanaan analisis jalur pada penelitian ini harus dilakukan dengan membagi struktur diagram jalur tersebut menjadi dua bagian dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yx_3}X_3 + \rho_{yx_4}X_4 + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$Z = \rho_{zy}Y + \varepsilon_2 \quad (2)$$

Keterangan:

x_1 = notasi dari variabel exogen *tangible factors*;

x_2 = notasi dari variabel exogen *flight schedule factors*;

x_3 = notasi dari variabel exogen *flight attendants*;

x_4 = notasi dari variabel exogen *ground staff*;

y = notasi dari variabel endogen *customer satisfaction*;

z = notasi dari variabel endogen *word of mouth*;

ε = variabel residu;

ρ = koefisien jalur;

3. Pembahasan

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel exogen dan endogen menggunakan program SPSS 17 dengan menggunakan alat uji korelasi *pearson product moment*, diperoleh hasil bahwa instrumen kuesioner dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen kuesioner telah bersifat reliabel dengan hasil nilai *croanbach's alpha* terendah 0,748.

3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk menguji sebaran data yang terkumpul. Untuk memenuhi asumsi normalitas data harus bersifat normal. Dalam penelitian ini dilakukan *Uji Kolmogorov - Smirnov* sebagai alat untuk menguji data yang terkumpul.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38028599
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,045
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		1,230
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) Kolmogorov – Smirnov adalah 0,097 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangible Factors	,960	1,042
	Flight Schedule Factors	,657	1,521
	Flight Attendants	,972	1,029
	Ground Staff	,651	1,536

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada setiap variabel dalam model ini. Uji asumsi klasik yang terakhir, untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas pada suatu model regresi maka dapat dilakukan dengan uji glejser.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,781	,755		2,358	,019
	Tangible Factors	-,053	,037	-,068	-1,441	,150
	Flight Schedule Factors	-,190	,039	-,282	-4,914	,000
	Flight Attendants	,070	,017	,191	4,052	,000
	Ground Staff	-,011	,018	-,037	-6,639	,523

a. Dependent Variable: abs_res

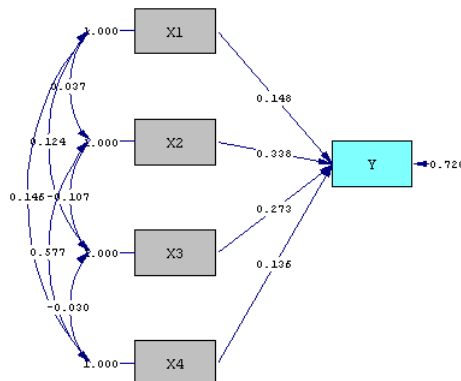
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hampir semua nilai probabilitas dari variabel independen lebih tinggi dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.3. Analisis Jalur

Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen. Seperti yang sudah dijelaskan, struktur penelitian dibagi menjadi dua sub-struktur.

Sub-Struktur 1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dimensi *service quality* memberikan pengaruh sebesar 28%. Sedangkan 72% sisanya merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain diluar keempat dimensi *service quality* yang digunakan. Secara visual diagram jalur sub-struktur 1 yang menunjukkan hubungan antara *tangible factors* (X_1), *flight schedule factors* (X_2), *flight attendants* (X_3), dan *ground staff* (X_4) terhadap *customer satisfaction* (Y) ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur Sub-struktur 1

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas *tangible factors*, *flight schedule factors*, *flight attendants*, dan *ground staff* terhadap *customer satisfaction* dapat dihitung menggunakan nilai-nilai yang terdapat pada gambar diatas. Dari gambar tersebut, maka bisa disimpulkan persamaan sub-struktur 1 sebagai berikut:

$$Y = 0,148 \cdot X_1 + 0,338 \cdot X_2 + 0,273 \cdot X_3 + 0,136 \cdot X_4 + \varepsilon \quad (3)$$

Pengujian hipotesis untuk membuktikan membuktikan apakah secara simultan service quality berpengaruh terhadap *customer satisfaction* juga dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2). Berikut hasil perhitungan menggunakan SPSS 17:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,267	4	73,817	38,357	,000 ^a
	Residual	760,171	395	1,924		
	Total	1055,438	399			

a. Predictors: (Constant), Ground Staff, FlightAttendants, Tangible Factors, Flight Schedule Factors

b. Dependent Variable: Customer Satisf action

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,357 dan F_{tabel} sebesar 2,395, di mana $F_{hitung} = 38,357 > F_{tabel} = 2,395$, maka pada $\alpha = 5\%$ diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *tangible factors*, *flight schedule factors*, *flight attendants*, dan *ground staff* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengujian secara parsial dilakukan untuk membuktikan apakah secara parsial *tangible factors*, *flight schedule factors*, *flight attendants*, dan *ground staff* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Untuk menguji koefisien jalur masing-masing variabel bebas digunakan statistik uji t dimana nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat kekeliruan 5% (α) dan derajat bebas ($db = n - k - 1$) = 395 pada pengujian satu arah yaitu sebesar 1,649 (t_{tabel}).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Parsial Sub-struktur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,725	1,295		-4,422	,000
	Tangible Factors	,213	,063	,148	3,395	,001
	Flight Schedule Factors	,424	,066	,338	6,417	,000
	FlightAttendants	,187	,030	,273	6,292	,000
	Ground Staff	,078	,030	,136	2,575	,010

a. Dependent Variable: Customer Satisf action

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} berturut-turut sebesar 3,395; 6,417; 6,292; 2,575 dan $t_{tabel} = 1,649$, di mana keempat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka pada $\alpha = 5\%$ diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *tangible factors*, *flight schedule factors*, *flight attendants*, dan *ground staff* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Sub-struktur 2

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh koefisien jalur dari *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

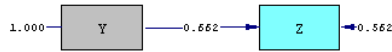
Tabel 6. Hasil Uji

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,438	,437	1,58629

a. Predictors: (Constant), Customer Satisf action

b. Dependent Variable: Word of Mouth

Dari tabel diatas diperoleh total pengaruh variabel *customer satisfaction* (Y) terhadap *word of mouth* (Z) adalah sebesar 0,438 atau 43,8%. Sementara sisanya sebesar 56,2% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar *customer satisfaction*. Secara visual diagram jalur pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Sub-struktur 2

Berdasarkan nilai-nilai yang terdapat pada gambar di atas, dapat dihitung besar pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* dengan menggunakan persamaan:

$$Z = 0,662 * Y \quad (4)$$

Setelah koefisien jalur dihitung, selanjutnya untuk membuktikan apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, maka dilakukan pengujian hipotesis secara parsial.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Sub-struktur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,100	,440		9,320	,000
	Customer Satisfaction	,860	,049	,662	17,614	,000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel *customer satisfaction* sebesar 17,614 dan t_{tabel} sebesar 1,649, di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} dan nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang menunjukkan adanya probabilitas yang tinggi, maka dengan $\alpha = 5\%$ maka diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dimensi *service quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* baik secara parsial maupun simultan. Hasil juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara positif dan signifikan memberikan pengaruh terhadap *word of mouth*. Dimensi *service quality* secara tidak langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction*.

Dengan mempertimbangkan batasan penelitian serta hasil yang didapatkan, maka saran bagi penelitian selanjutnya yaitu memperluas cakupan penelitian dengan mengubah maupun menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan dari penggunaan layanan jasa penerbangan.

Daftar Pustaka:

- [1] Adriyanto, Richard D. & Jony Oktavian Haryanto. 2010. Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 20-35
- [2] aeronusantara.blogspot.com. 2012. *PT Dirgantara Indonesia Dan Sejarah Industri Penerbangan Di Indonesia*. [Online] Available at: <http://aeronusantara.blogspot.com/2012/10/pt-dirgantara-indonesia-ptdi.html> [Accessed 31 January 2013]
- [3] bisniskeuangan.kompas.com. 2013. *AirAsia Raih "Low Cost Airline of the Year"*. [Online] Available at: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/03/18/15562593/AirAsia.Raih.Low.Cost.Airline.of.the.Year..> [Accessed 20 March 2013]
- [4] bisnis.liputan6.com. 2013. *Ini Penyebab Banyak Maskapai Tutup di Indonesia*. [Online] Available at: <http://bisnis.liputan6.com/read/501204/ini-penyebab-banyak-maskapai-tutup-di-indonesia>. [Accessed 5 February 2013]
- [5] bisnis.news.viva.co.id. 2012. *Siapa Bakal Kuasai Penerbangan Murah RI?*. [Online] Available at: <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/339210-siapa-bakal-kuasai-penerbangan-murah-ri->. [Accessed 31 January 2013]
- [6] gis.dephub.go.id. 2011. *Produksi Angkutan Udara Berjadwal Dalam Negeri (PT. Indonesia Air Asia)*. [Online] Available at: http://gis.dephub.go.id/mapping/Statistik/Udara/Tabel_A_3_1_18.htm [Accessed 3 February 2013]
- [7] gis.dephub.go.id. 2011. *Produksi Angkutan Udara Berjadwal Luar Negeri (PT. Indonesia Air Asia)*. [Online] Available at: http://gis.dephub.go.id/mapping/Statistik/Udara/Tabel_A_3_1_19.htm [Accessed 3 February 2013]
- [8] gis.dephub.go.id. 2011. *Total Produksi Angkutan Udara Berjadwal Dalam Negeri*. [Online] Available at: http://gis.dephub.go.id/mapping/Statistik/Udara/Tabel_A_3_1_36.htm [3 Februari 2013]
- [9] gis.dephub.go.id. 2011. *Total Produksi Angkutan Udara Berjadwal Luar Negeri*. [Online] Available at: http://gis.dephub.go.id/mapping/Statistik/Udara/Tabel_A_3_1_37.htm [3 Februari 2013]
- [10] Jia, Eng Ai, Lee Shee Chae, Tan Pei Pei, & Yeoh Chun Yam. 2012. *A Study of Customer Satisfaction towards Service Quality in AirAsia Malaysia*. Universiti Tunku Abdul Rahman. [Online] Available at: <http://eprints.utar.edu.my/720/>. [Accessed 18 April 2013]
- [11] Kim, Yu Kyoung & Hyung Ryong Lee (2011). Customer Satisfaction Using Low Cost Carriers. *Tourism Management* 32. 235-243.
- [12] Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- [13] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [14] Lovelock, Christopher H. & Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa (Cetakan Kedua)*. Jakarta: Indeks.
- [15] mariaonmarketing.blogspot.com. 2012. *Low Cost Carrier Strategy Air Asia..* [Online] Available at: <http://mariaonmarketing.blogspot.com/2012/01/low-cost-carriers-trategy-air-asia.html>. [Accessed 4 February 2013]
- [16] Pujiana, Ika L.. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Communications Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi di Klinik Kecantikan Auraku Skin Solution Cimahi)*. Institut Manajemen Telkom: tidak diterbitkan.
- [17] Saha, Gour C. & Theingi. 2009. Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions (A Study of Low-cost Airline Carriers in Thailand). *Managing Service Quality Vol. 19 No. 3* 350-372.
- [18] Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan.