

PENGARUH *RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TANGIBLES*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA BAGASI MASKAPAI LION AIR DI BANDAR UDARA
INTERNASIONAL ADJISUCIPTO YOGYAKARTA

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Fathur Khasanahti Amanah

Nomor Mahasiswa : 176116490

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKOOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PENGARUH *RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TANGIBLES* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA BAGASI MASKAPAI LION AIR DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL ADJISUCIPTO YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widy a Wiwaha



Disusun Oleh :

Nama : Fathur Khasanahti Amanah

Nomor Mahasiswa : 176116490

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKOOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 September 2019

Penulis

Fathur Khasanahti Amanah

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TANGIBLES* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA BAGASI MASKAPAI LION AIR DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL ADJISUCIPTO YOGYAKARTA

Skripsi ini disusun Oleh:

Nama : Fathur Khasanahti Amanah

Nomor Mahasiswa : 176116490

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,

Telah di setujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

(Suhartono, SE., M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN

Telah di pertahankan/diujikan dan di sahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Skripsi di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Nama : Fathur Khasanahti Amanah

Nomor Mahasiswa : 176116490

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,

Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi :

Penguji 1 :

Penguji 2 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

(Drs. Muhammad Subkhan, M.M.)

ABSTRAK

PENGARUH *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS*, *ASSURANCE*, *EMPATHY*, *TANGIBLES* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA BAGASI MASKAPAI LION AIR DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL ADJISUCIPTO YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* terhadap kepuasan konsumen pada bagasi maskapai lion air di Bandar Udara Internasional Adjisucipto Yogyakarta, (2) pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan pada bagasi maskapai lion air di Bandar Udara Internasional Adjisucipto Yogyakarta, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada bagasi maskapai lion air di Bandar Udara Internasional Adjisucipto Yogyakarta, (4) pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada bagasi maskapai lion air di Bandar Udara Internasional Adjisucipto Yogyakarta. Pengambilan sampling dilakukan dengan menggunakan *random sampling*. Data penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles*, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kepada 180 responden. Teknik analisis yang digunakan untuk penelitian ini yaitu analisis regresi variabel *intervening* dengan *path analysis* menggunakan IBM SPSS Statistics 17.0.

Hasil ini menunjukkan bahwa (1) *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (4) *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (5) *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (6) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (7) *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (8) *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (9) *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (10) *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (11) *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (12) *reliability* menunjukkan bahwa secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (13) *responsiveness* menunjukkan bahwa secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (14) *assurance* menunjukkan bahwa secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (15) *empathy* menunjukkan bahwa secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (16) *tangibles* menunjukkan bahwa secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*
Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan.

MOTTO

1. Dan Allah bersama-sama dengan orang yang sabar. (Al Anfal: 66)
2. Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah (Penulis)
3. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (Asy Syarh: 5)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan ridhonya, rahmat, taufik, hidayahnya dalam menjalani perkuliahan dengan baik sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan kelulusan S1. Tidak mudah untuk menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya doa, motivasi, dukungan dan bimbingan dari orang-orang terdekat tanpa saya, terutama kedua orangtua dan suami. Untuk itu karya ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak, Ibu dan nenek tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa, nasihat dan dukungan kepada penulis.
2. Kakak adekku yang selalu memberikaan semangat dan doa serta curahan kasih sayang kepada penulis.
3. Suami tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, nasehat kepada penulis.
4. Seluruh teman-teman jurusan manajemen pemasaran STIE Widya Wiwaha yang telah menemani penulis selama kuliah dan mendukung serta memotivasi penulis dalam merampungkan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, Allah SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH *RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TANGIBLES* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA BAGASI MASKAPAI LION AIR DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL ADJISUCIPTO YOGYAKARTA” Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi guna memperoleh gelar sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Sholawat beserta salam mudah-mudahan senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW mudah-mudahan kita termasuk ummatnya yang memperoleh syafaatnya di akhirat kelak, amiin.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Bapak Suhartono, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membina

dan mengarahkan penulis.

3. Ibu Dila Damayanti, S.E, M.M selaku ketua jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Seluruh dosen dan staff karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah memberikan pengetahuannya kepada penulis serta bantuan dalam pemenuhan kebutuhan akademis.
5. Semua pihak yang belum tertulis yang ikut membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca pihak lain. Akhir kata penulis berharap skripsi yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat memberi sumbangan bagi almamater tercinta.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Yogyakarta, 13 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4

1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Produk Jasa	11
2.2.2 Kualitas/Mutu Pelayanan	12
2.2.3 Kepuasan Konsumen	15
2.2.4 Loyalitas Pelanggan	17
2.3 Kerangka Teoritis	18
2.4 Hipotesis Penelitian	19
2.5 Model Kerangka Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi Penelitian	33
3.2 Definisi Operasional Variabel	33
3.3 Tehnik Pengumpulan Data	36
3.4 Populasi, Sampel Dan Tehnik Sampling	36
3.5 Metode Analisis Data	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisis Deskriptif	47

4.1.1 Deskriptif Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.2 Deskriptif Profil Berdasarkan Usia	48
4.1.3 Deskriptif Profil Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.4 Deskriptif Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
4.2 Analisis Uji Instrumen	49
4.2.1 Uji Validitas	49
4.2.2 Uji Reliabilitas	58
4.3. Analisis Uji Asumsi Klasik	63
4.3.1 Uji Normalitas	63
4.3.1 Uji Multikolinieritas	64
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	66
4.4 Uji Regresi Linier Berganda	67
4.5 Uji Hipotesis	72
4.5.1 UJI T	72
4.5.2 UJI F	75
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi	76
4.6 Analisis Jalur (Path Analysis)	77
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	90
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 94

5.1 Kesimpulan 94

5.2 Saran 100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2 Usia	48
Tabel 4.3 Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reliabilty</i>	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reliability</i>	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Responsivieness</i>	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Responsivieness</i>	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Assurance</i>	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Assurance</i>	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Empathy</i>	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Empathy</i>	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tangibles</i>	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tangibles</i>	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel loyalitas pelanggan	58
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Reliability</i>	59
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Responsivieness</i>	60
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Assurance</i>	60
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Empathy</i>	61

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Tangibles</i>	61
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	62
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	62
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.28 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.29 Pengaruh Variabel <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles</i> Terhadapkepuasan Konsumen	68
Tabel 4.30 Pengaruh Variabel <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	70
Tabel 4.31 Uji T Kepuasan Konsumen	72
Tabel 4.32 Uji T Loyalitas Pelanggan	74
Tabel 4.33 Uji F	76
Tabel 4.34 Hasil Analisis Uji R	77
Tabel 4.35 Hasil Uji Determinasi Analisis <i>Path 1</i>	81
Tabel 4.36 Hasil Model Analisis Jalur <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	82
Tabel 4.37 Hasil Uji Determinasi Analisis <i>Path 1</i>	84
Tabel 4.38 Hasil Analisis Jalur <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Dan Tangibles</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Teoritis	31
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	81
Gambar 4.2 <i>Path Analysis</i> Variabel <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i> , dan <i>Tangibles</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	83
Gambar 4.3 <i>Path Analysis</i> Variabel <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i> , dan <i>Tangibles</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen	86

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Deskriptif Responden Dari Variabel
- Lampiran 3. Uji Validitas
- Lampiran 4. Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6. Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7. Uji Hipotesis
- Lampiran 8 Analisis Jalur (*Path Analysis*)
- Lampiran 9 Tabel R
- Lampiran 10 Tabel F
- Lampiran 11 Tabel T
- Lampiran 12 Tabulasi Data

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dimasa ini, dunia penerbangan mengalami kemajuan yang sangat pesat dan masyarakat pada saat ini banyak yang beralih menggunakan jasa transportasi udara karena dianggap lebih efektif dan efisien. Maka dari itu perusahaan maskapai penerbangan terus meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggannya. Terbukti dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan penerbangan yang baru, semakin menambah maraknya dunia penerbangan baik domestik maupun internasional. Kemajuan dalam bisnis penerbangan tidak lepas dari campur tangan pihak yang dapat membantu jalannya semua operasi dalam kegiatan penerbangan, baik itu keberangkatan (*Departure*) maupun kedatangan (*Arrival*). Dalam hal ini yang dimaksud adalah *ground handling*. *Ground handling* dapat melaksanakan semua kegiatan penerbangan mulai dari *preflight* (kegiatan sebelum penerbangan) sampai *postflight* (kegiatan setelah penerbangan). Dalam lingkup domestik, *ground handling* yang akan dibahas oleh penulis disini adalah tentang Kokapura Avia (pemegang *Ground Handling* Lion Air) yang merupakan Koperasi Karyawan Angkasapura I cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta yang juga menangani banyak perusahaan penerbangan lainnya seperti Batik Air, Wings Air dan Express.

Perkembangan yang terjadi di Kokapura Avia dari tahun ketahun mengalami kemajuan yang sangat baik, terbukti dari penerbangan yang di *handle* oleh pihak Kokapura Avia sehari mencapai 31 *flight* (penerbangan) jika tidak terjadi *cancel*.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2008), Kepuasan (*Satisfication*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Adapun keluhan/complain pelanggan terhadap jasa penerbangan lion air tersebut untuk bagasi yaitu:

- 1) Bagasi hilang
- 2) Bagasi rusak
- 3) Bagasi ketinggalan di keberangkatan
- 4) Barang di bagasi ada yang hilang
- 5) Bagasi ikut ke pesawat lain

Berdasarkan latar belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Reliability* (Keandalan), *Responsivieness* (Daya Tangkap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), *Tangibles* (Bukti Fisik) Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan

Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Bagasi Maskapai
Lion Air di Bandar Udara Internasional Adisucipto Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *reliability* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- 2) Apakah *responsiveness* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- 3) Apakah *assurance* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- 4) Apakah *empathy* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- 5) Apakah *tangibles* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- 6) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan loyalitas pelanggan?
- 7) Apakah *reliability* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
- 8) Apakah *responsiveness* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
- 9) Apakah *assurance* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

- 10) Apakah *empathy* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
- 11) Apakah *tangibles* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
- 12) Apakah kepuasan konsumen memediasi *reliability* terhadap loyalitas pelanggan?
- 13) Apakah kepuasan konsumen memediasi *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan?
- 14) Apakah kepuasan konsumen memediasi *assurance* terhadap loyalitas pelanggan?
- 15) Apakah kepuasan konsumen memediasi *empathy* terhadap loyalitas pelanggan?
- 16) Apakah kepuasan konsumen memediasi *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari peninjauan yang terlalu luas dalam penelitian maka perlu diadakan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini hanya fokus membahas tentang kualitas pelayanan yang mencakup 5 dimensi, yaitu *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati) terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Adisucipto Yogyakarta.

- 2) Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Adisucipto Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji ada tidaknya pengaruh dan signifikan *reliability* terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Untuk menguji ada tidaknya pengaruh dan signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Untuk menguji ada tidaknya pengaruh dan signifikan *assurance* terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Untuk menguji ada tidaknya pengaruh dan signifikan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen.
- 5) Untuk menguji ada tidaknya pengaruh dan signifikan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen.
- 6) Untuk menguji ada tidaknya pengaruh dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
- 7) Untuk menguji ada tidaknya pengaruh dan signifikan *reliability* terhadap loyalitas pelanggan.
- 8) Untuk menguji ada tidaknya pengaruh dan signifikan *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan.
- 9) Untuk menguji ada tidaknya pengaruh dan signifikan *assurance* terhadap loyalitas pelanggan.

- 10) Untuk menguji ada tidaknya pengaruh dan signifikan terhadap *empathy* loyalitas pelanggan.
- 11) Untuk menguji ada tidaknya pengaruh dan signifikan *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan.
- 12) Untuk menguji ada tidaknya pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi/intervening.
- 13) Untuk menguji ada tidaknya pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi/intervening.
- 14) Untuk menguji ada tidaknya pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi/intervening.
- 15) Untuk menguji ada tidaknya pengaruh *empathy* terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi/intervening.
- 16) Untuk menguji ada tidaknya pengaruh *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi/intervening.

1.5 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak lain yang terkait. Berikut manfaat yang di peroleh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan.

1) Bagi penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang penelitian dan sehubungan dengan hasil penelitian.

2) Bagi peneliti lain

Hasil dari peneliti ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pengetahuan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

3) Bagi perusahaan

Hasil peneliti ini diharapkan dijadikan bahan masukan serta bahan pengetahuan bagi pihak manajemen. Sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan. Khususnya berkaitan dengan pembentukan loyalitas pelanggan yang tinggi. Serta menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan terhadap pelanggan, terutama pimpinan harus memperhatikan hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan agar merasa puas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Farihah Khomarul Umi (Nim:154115403) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Asoka Tour & Travel Yogyakarta)” pada tahun 2019 dengan hasil penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Asoka Tour & Travel dengan nilai P (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Asoka Tour & Travel Yogyakarta dengan nilai P (Sig) sebesar 0,028 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,028 < 0,05$). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Asoka Tour & Travel Yogyakarta dengan nilai P (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kepuasan Konsumen menjadi mediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Asoka Tour & Travel Yogyakarta dengan hasil perhitungan Z_{value} sebesar 4,586 lebih besar dari pada nilai Z_{tabel} sebesar 1,96.

Penelitian yang dilakukan oleh Mbajeng Prastiyani (Nim:151115317) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* di

Wilayah Yogyakarta” pada tahun 2019 dengan hasil penelitian ini adalah Harga tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek. Maksudnya harga bukan menjadi faktor penentu dalam ketertarikan minat beli yang berpengaruh terhadap citra merek *Smartphone* Advan. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap citra merek. Maksudnya kualitas produk menjadi faktor dalam ketertarikan minat beli calon konsumen terhadap citra merek *Smartphone* Advan. Harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Maksudnya harga bukan menjadi faktor penentu dalam ketertarikan calon konsumen terhadap minat beli *Smartphone* Advan. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Maksudnya kualitas produk menjadi faktor dalam ketertarikan calon konsumen terhadap minat beli *Smartphone* Advan. Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Maksudnya citra merek menjadi salah satu faktor dari ketertarikan calon konsumen minat beli pada *Smartphone* Advan. Harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli melalui citra merek. Maksudnya citra merek dapat di *intervening* pengaruh oleh harga terhadap minat beli *Smartphone* Advan. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli melalui citra merek. Maksudnya citra merek dapat di *intervening* pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *Smartphone* Advan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Helmi Aziz (Nim:151115308) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth* (WOM) Sebagai Variabel

Intervening (Studi pada Pembeli Minuman Es Coklat Ndeso di Taman Paseban Kabupaten Bantul) pada tahun 2019 dengan hasil penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembeli Es Coklat Ndeso di Taman Paseban Kabupaten Bantul, yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembeli. Harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembeli Coklat Ndeso di Taman Paseban Kabupaten Bantul, yang berarti bahwa semakin terjangkau harga, maka konsumen semakin tinggi keputusan pembelian. Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *Word Of Mouth*, yang berarti bahwa kualitas produk saat ini di Es Coklat Ndeso tidak mendapatkan pengaruh secara Signifikan sehingga kualitas produk tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *Word Of Mouth*. Harga mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *Word Of Mouth*, yang berarti bahwa dengan jangkauan harga maka akan menimbulkan *Word Of Mouth* yang baik di benak konsumen dan keputusan pembeli akan meningkat. *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa dengan meningkatkannya *Word Of Mouth* di konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembeli Es Coklat Ndeso akan meningkat. Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeli melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel *intervening* yang berarti bahwa kualitas produk saat ini di Es Coklat Ndeso tidak mendapatkan pengaruh yang signifikan dari *Word Of Mouth* sehingga *Word Of Mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga

mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel *intervening* yang berarti bahwa dengan terjangkaunya harga maka *Word Of Mouth* akan meningkat yang akan diikuti keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

1) Produk Jasa

a) Pengertian Definisi Jasa

Menurut Zeithml dan Bitner dalam Yazid (1999), mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau kontribusi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibile* bagi pembeli pertamanya.

Menurut (Ariani, 2009) Jasa merupakan kegiatan, perbuatan, atau kinerja yang bersifat tidak nampak. Jasa juga merupakan struktur komprehensif, bukan tunggal, dan secara konsisten digunakan secara unidimensional.

b) Karakteristik Jasa

Menurut (Ariani, 2009), Jasa memiliki beberapa karakteristik yang khas yang membedakan dari produk berupa barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Karakteristik tersebut yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum membeli dan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha (*a service is deed, a performance, and effort*). Bila kita membeli suatu barang, maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat. Tapi bila membeli jasa, maka umumnya tidak ada wujudnya.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya di jual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardised out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Sifat jasa itu mudah lenyap. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan.

2) Kualitas/Mutu Pelayanan

a) Pengertian Kualitas/ Mutu pelayanan

Menurut Pohan (2006) Mutu adalah keseluruhan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya

dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik berupa kebutuhan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat. Pasien melihat layanan kesehatan yang bermutu sebagai suatu layanan kesehatan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dirasakannya dan diselenggarakan dengan cara yang sopan dan santun, tepat waktu, tanggap dan mampu menyembuhkan keluhannya serta mencegah berkembangnya atau meluasnya penyakit. Maka dari itu layanan kesehatan harus memahami status kesehatan dan kebutuhan layanan kesehatan masyarakat yang dilayaninya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut mantan pimpinan GE, Jhon E. Welch Jr dalam Kotler dan Kevin (2008), kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

b) Dimensi Kualitas Produk Berupa Jasa/Service

Menurut Zeithml dalam Umar (2000), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam

melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.

3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang di tawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi (*Competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b. Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - c. Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
4. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudian untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk

berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *Emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b. Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
 - c. Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

3) Kepuasan Konsumen

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Kevin (2008), Kepuasan (*Statisfication*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk(atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja

sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Herlambang (2014), Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang.

2) Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Adapun beberapa yang digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya Kotler dalam Aris (2003), yaitu :

a) Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan kritik, pendapat dan keluhan mereka.

b) Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa *Ghost Shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

c) Analisis konsumen beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaanlain agar dapat memenuhi mengapa hal ini terjadi dan agar dapat memenuhi kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d) Survey kepuasan konsumen

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dan pelanggan dan jasa memberikan kesan positif bahwa perusahaan memenuhi perhatian terhadap konsumennya.

4) Loyalitas Pelanggan

a) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003), Loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu di lakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus menerus melakukannya. Loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil.

b) Pengertian Pelanggan

Menurut Griffin (2003), Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *trackrecord* yang kuat dan pembeli berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ialah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing-pesaing.

2.3 Kerangka Teoritis

- 1) Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Farihah Khomarul Umi (2019), Kualitas pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Asoka Tour & Trave. Kepuasan Konsumen berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Asoka Tour & Travel Yogyakarta. Kualitas pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Asoka Tour & Travel Yogyakarta. Kepuasan Konsumen menjadi mediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Asoka Tour & Travel Yogyakarta.

- 2) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Khusaini (2016), analisis kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Area Yogyakarta dapat disimpulkan mempunyai sikap puas.

- 3) Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kristina Deta Natasya (2018), kualitas pelayanan terbukti signifikan berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen bengkel Setia Motor, kepuasan konsumen terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen bengkel Setia Motor, kualitas layanan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen bengkel Setia Motor, kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen bengkel Setia Motor.

2.4 Hipotesis Penelitian

1) Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan (Umar:2000). Sedangkan menurut Kotler dalam Gunawan (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dan didukung oleh skripsi dari Amalia (2016), disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen di Platinum GYM di Bandar Lampung.

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan *reliability* secara langsung terhadap kepuasan konsumen bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

2) Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen

Responsiveness, yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan

karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien (Umar:2000). Sedangkan menurut Kotler dalam Gunawan (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dan di dukung oleh skripsi dari Amalia (2016), disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di Platinum GYM di Bandar Lampung.

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* secara langsung terhadap kepuasan konsumen bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

3) Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen

Assurance, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang di tawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dalam Gunawan (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dan di dukung oleh skripsi dari Amalia (2016), disimpulkan bahwa ada

pengaruh positif dan signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen di Platinum GYM di Bandar Lampung.

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan *assurance* secara langsung terhadap kepuasan konsumen bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

4) Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen

Empathy, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudian untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya (Umar:2000). Sedangkan menurut Kotler dalam Gunawan (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dan di dukung oleh skripsi dari Amalia (2016), disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *empathy* terhadap kepuasan konsumen di Platinum GYM di Bandar Lampung.

H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan *empathy* secara langsung terhadap kepuasan konsumen bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

5) Pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan konsumen

Tangibles, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan

karyawan (Umar:2000). Sedangkan menurut Kotler dalam Gunawan (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dan di dukung oleh skripsi dari Amalia (2016), disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *tangibles* terhadap kepuasan konsumen di Platinum GYM di Bandar Lampung..

H5 :Ada pengaruh positif dan signifikan *tangibles* secara langsung terhadap kepuasan konsumen bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

6) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Kotler dalam Gunawan (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Firmansyah:2005). Dan di dukung oleh skripsi dari Florensus Pureklolong (2017) disimpulkan bahwa analisis secara simultan ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada sipink tattoo studio Yogyakarta dan pengaruh positif.

H6 : Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumensecara langsung terhadap loyalitas konsumen bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

7) Pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan (Umar:2000). Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Firmansyah:2005). Dan didukung oleh jurnal dari Gampo Haryono dan Susi Evanta (2015) disimpulkan bahwa adanya pengaruh keandalan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata artinya semakin baik keandalan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H7 : Ada pengaruh positif dan signifikan *reliability* secara langsung terhadap loyalitas konsumen bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

8) Pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan

Responsiveness, yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien (Umar:2000). Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Firmansyah:2005). Dan didukung oleh jurnal dari Gampo Haryono dan Susi Evanta (2015) disimpulkan bahwa adanya pengaruh

daya tangkap dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata artinya semakin baik daya tangkap maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H8 : Ada pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* secara langsung terhadap loyalitas konsumen bagi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

9) Pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan

Assurance, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Firmansyah:2005). Dan didukung oleh jurnal dari Gampo Haryono dan Susi Evanta (2015) disimpulkan bahwa adanya pengaruh jaminan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata artinya semakin baik jaminan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H9 : Ada pengaruh positif dan signifikan *assurance* secara langsung terhadap loyalitas konsumen bagi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

10) Pengaruh *empathy* terhadap loyalitas pelanggan

Empathy, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudian untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Firmansyah:2005). Dan di dukung oleh jurnal dari Gampo Haryono dan Susi Evanta (2015) di simpulkan bahwa adanya pengaruh empati dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata artinya semakin baik empati maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H10 : Ada pengaruh positif dan signifikan *empathy* secara langsung terhadap loyalitas konsumen bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

11) Pengaruh *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan

Tangibles, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan (Umar:2000). Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Firmansyah:2005). Dan di dukung oleh jurnal dari Gampo Haryono dan

Susi Evanta (2015) di simpulkan bahwa adanya pengaruh bukti fisik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata artinya semakin baik bukti fisik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H11 : Ada pengaruh positif dan signifikan *tangibles* secara langsung terhadap loyalitas konsumen bagi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

12) Pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan (Umar:2000). Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Firmansyah:2005). Kotler dalam Gunawan (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dan di dukung oleh jurnal dari Kiki Engga Kristi (2009) di simpulkan bahwa mempunyai pengaruh dan signifikan kepuasan konsumen memediasi keandalan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan timbulnya rasa puas dengan suatu produk/jasa dan cenderung memiliki potensi untuk menjadi loyal ke suatu produk/jasa.

H12 : Ada pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel

*intervening*bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

- 13) Pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Responsiveness, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien (Umar:2000). Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Firmansyah:2005). Kotler dalam Gunawan (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Firmansyah : 2018).Dan di dukung oleh jurnal dari Kiki Engga Kristi (2009) di simpulkan bahwa mempunyai pengaruh dan signifikan kepuasan konsumen memediasi daya tangkap terhadap loyalitas pelanggan. Dengan timbulnya rasa puas dengan suatu produk/jasa dan cenderung memiliki potensi untuk menjadi loyal ke suatu produk/jasa.

H13 : Ada pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

14) Pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Assurance, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang di tawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Umar:2000). Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Firmansyah:2018). Kotler dalam Gunawan (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dan di dukung oleh jurnal dari Kiki Engga Kristi (2009) di simpulkan bahwa mempunyai pengaruh dan signifikan kepuasan konsumen memediasi jaminan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan timbulnya rasa puas dengan suatu produk/jasa dan cenderung memiliki potensi untuk menjadi loyal ke suatu produk/jasa.

H14 :Ada pengaruh positif dan signifikan *assurance* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

15) Pengaruh *empathy* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Empathy, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudian untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Firmansyah:2018). Kotler dalam Gunawan (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dan didukung oleh jurnal dari Kiki Engga Kristi (2009) di simpulkan bahwa mempunyai pengaruh dan signifikan kepuasan konsumen memediasi empati terhadap loyalitas pelanggan. Dengan timbulnya rasa puas dengan suatu produk/jasa dan cenderung memiliki potensi untuk menjadi loyal ke suatu produk/jasa.

H15 : Ada pengaruh positif dan signifikan *empathy* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel

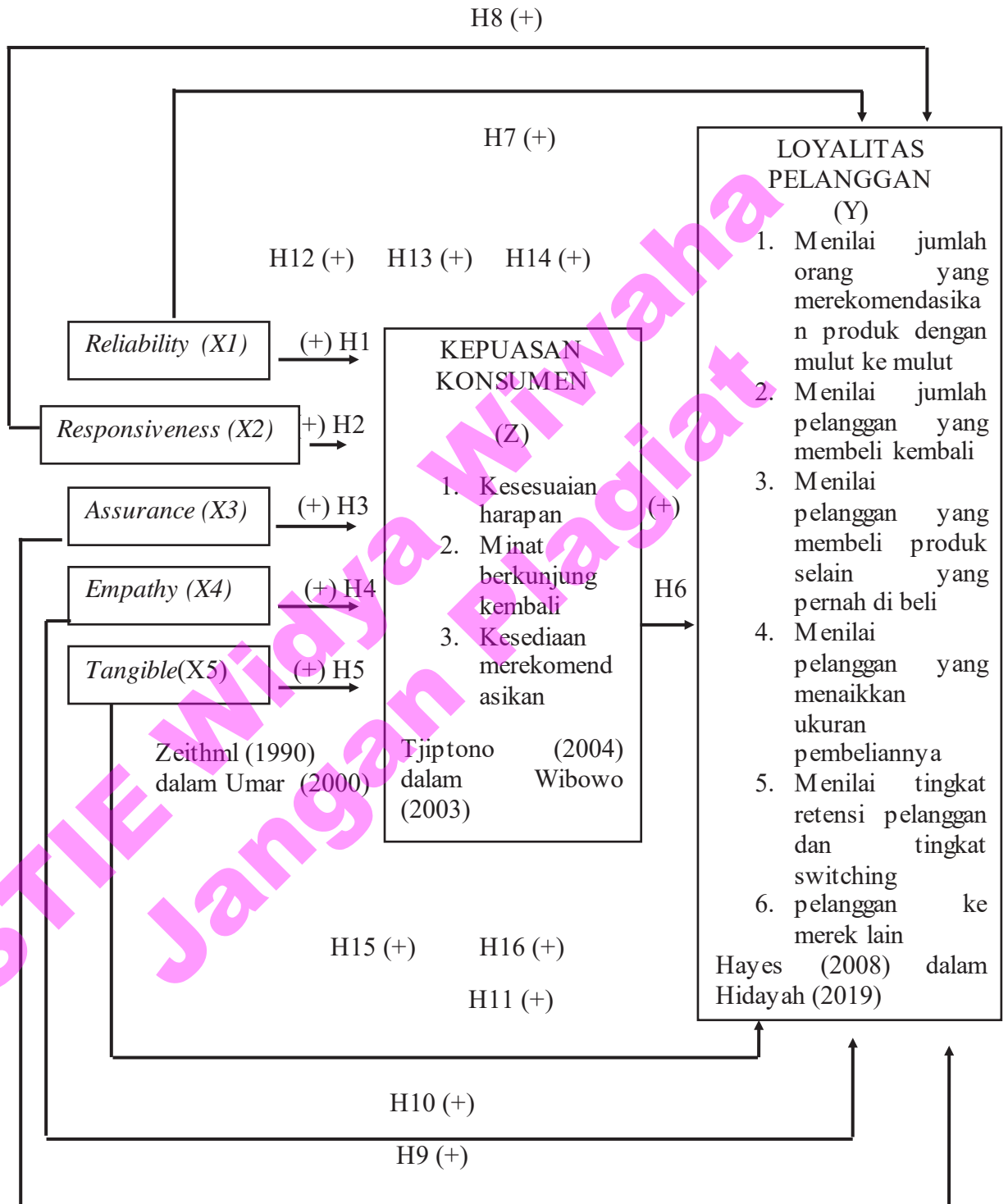
*intervening*bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

- 16) Pengaruh *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Tangibles, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan (Umar:2000). Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Firmansyah:2018). Kotler dalam Gunawan (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dan di dukung oleh jurnal dari Kiki Engga Kristi (2009) di simpulkan bahwa mempunyai pengaruh dan signifikan kepuasan konsumen memediasi bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan. Dengan timbulnya rasa puas dengan suatu produk/jasa dan cenderung memiliki potensi untuk menjadi loyal ke suatu produk/jasa.

H16 :Ada pengaruh positif dan signifikan *tangibles* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

2.5 Model Kerangka Hipotesis



Gambar 2.1 Model Kerangka Teoritis

Keterangan

—————→ :Pengaruh antara masing-masing variabel

H1	: PENGARUH X_1 TERHADAP Z
H2	: PENGARUH X_2 TERHADAP Z
H3	: PENGARUH X_3 TERHADAP Z
H4	: PENGARUH X_4 TERHADAP Z
H5	: PENGARUH X_5 TERHADAP Z
H6	: PENGARUH Z TERHADAP Y
H7	:PENGARUH X_1 TERHADAP Y
H8	: PENGARUH X_2 TERHADAP Y
H9	: PENGARUH X_3 TERHADAP Y
H10	: PENGARUH X_4 TERHADAP Y
H11	: PENGARUH X_5 TERHADAP Y
H12	: PENGARUH X_1 TERHADAP Y MELALUI Z
H13	: PENGARUH X_2 TERHADAP Y MELALUI Z
H14	: PENGARUH X_3 TERHADAP Y MELALUI Z
H15	: PENGARUH X_4 TERHADAP Y MELALUI Z
H16	: PENGARUH X_5 TERHADAP Y MELALUI Z

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Bandar Udara Internasional Adisucipto Yogyakarta Di Jalan Raya Solo Km.9, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55282. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis data adalah mereka yang pernah menggunakan jasa bagasi Maskapai Lion Air.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Zeithml dalam Umar (2000), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Indikator dimensi *reliability* adalah:
 - a) Pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan .
 - b) Karyawan melakukan pengecekan secara tepat.
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan

penanganan keluhan pelanggan/pasien. Indikator dimensi daya tanggap meliputi:

- a) Karyawan dapat menyampaikan informasi dengan jelas.
 - b) Karyawan pelayanan pengecekan cepat dan tepat.
- 3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang di tawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Indikator dimensi jaminan adalah:
- a) Kompetensi (*Competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan keamanan sudah sesuai harapan pelanggan.
 - b) Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan kepada pelanggan. Penanganan keluhan diberikan dengan baik kepada pelanggan.
 - c) Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya. Penyedia jasa memberikan dukungan dan kerjasama terhadap pelanggan.
- 4) *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudian untuk menghubungi perusahaan,

kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Indikator Dimensi empathy ini merupakan:

- a) Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. Karyawan memberikan perhatian terhadap pelanggan.
- b) Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. Karyawan secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada pelanggan.
- c) Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penyedia jasa mengutamakan kepentingan pelanggan.

5) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Indikator *Tangibles* adalah:

- a) Kondisi peralatan atau perlengkapan bagasi seperti *trolley* apa baik dan layak digunakan.
- b) Karyawan secara ramah dan profesional dalam melayani pelanggan.

- c) Fasilitas dan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1) *Kuesioner* (angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang sudah ada.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik berupa dokumen baik berupa dokumen tertulis, gambar, maupun dokumen yang berbentuk elektronik.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1) Populasi : Seluruh pelanggan bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Adisucipto Yogyakarta.

2) Sampel : Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 180 orang pelanggan bagasi Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Adisucipto Yogyakarta, yang diharapkan mampu mewakili dari total populasi keseluruhan.

3) Teknik sampling

Teknik pengambilan random sampling Yaitu tehnik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi.

3.5 Metode Analisis Data

1) Metode analisis deskriptif

Adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2011). Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang ada pada penelitian ini yang terdiri dari *Reliability* (X1), *Assurance* (X2), *Tangible* (X3), *Empathy* (X4), *Responsiveness* (X5), Kepuasan Konsumen (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Analisis deskriptif responden terdiri dari :

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

1. <15 tahun
2. 16-20 tahun
3. 21-25 tahun
4. >26 tahun

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

1. Pelajar/mahasiswa
2. Pegawai swasta

3. PNS
4. Wiraswasta
5. Lain-lain

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

1. SD
2. SMP
3. SMA
4. D1, D2, D3
5. S1
6. S2 Ke Atas

2) Uji Instrumen

a) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu questioner. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan kata lain instrument tersebut dapat mengukur construct sesuai dengan yang diharapkan peneliti (Sunyoto Danang, 2012).

uji validitas digunakan untuk memilih diantara item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis dengan cara menguji korelasi antara skor item pertanyaan dan skor total dari pertanyaan tersebut. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table product moment, Kriteria:

1. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ = **tidak valid**
2. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ = **valid**

b) Uji reliabilitas

Reliability sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten, atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Pengujian reliabilitas terhadap keseluruhan item atas pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien cronbach alpha dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha $\geq 0,60$.

3) Uji asumsi klasik

a) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan f mengkonsumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali:2005).

Uji normalitas merupakan salah satu prasayat analisis data atau uji asumsi klasik. Artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya.

Adapun pengambilan keputusan di dasarkan pada:

1. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

b) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dinilai *tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance_Inflation Factor (VIF)* pada *table Coefficients*. Dengan *criteria* sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($\text{tolerance} > 0,10$) dan nilai VIF kurang dari 10 ($\text{VIF} < 10$), maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variable bebas.
2. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 ($\text{tolerance} < 0,10$) dan nilai VIF lebih dari 10 ($\text{VIF} > 10$), maka terjadi gejala multikolinieritas di antara variable bebas.

c) Uji heterokedositas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menemukan ada tidaknya kesamaan variance pada nilai residual variable penelitian. Pengujian untuk mendeteksi ada tidaknya gejala Heteroskedastisitas dilakukan

dengan uji gletjer. Uji gletjer dilakukan dengan cara meregresi residual dengan variable independen, dimana suatu variable dikatakan tidak mengalami Heteroskedastisitas apabila nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05.

4) Uji regresi linier berganda

Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi berganda sederhana, yaitu menambah variabel jumlah variable bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variable bebas (Sanusi, 2011).

Pengaruh antara *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangibles* (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Berikut adalah hasil pengujiannya, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Koefisien Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X1 = *Reliability*

X2 = *Responsiveness*

X3 = *Assurance*

X4 = *Empathy*

$X_5 = \text{Tangibles}$

5) Uji hipotesis

a) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan, Dasar pengambilan keputusan Uji t:

1. Jika nilai sig. < 0.05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. Jika nilai sig. > 0.05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

$$T \text{ tabel} = (a/2 : n-k-1)$$

b) Uji f

Uji F bertujuan untuk mengetahui mana variasi variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variasi tidak bebasnya secara serempak.

Dasar pengambilan keputusan Uji F:

1. Jika nilai sig. < 0.05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara silmutan terhadap Y.
2. Jika nilai sig. > 0.05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara silmutan terhadap Y.

$$F \text{ tabel} = (k : n-k)$$

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model digunakan dapat menerangkan variansi variabel independen. Sehingga nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dari nilai *adjust R Square*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variansi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel terikat (Ghozali dalam Rizkiyani, 2013)

b. Metode analisis Jalur (path analysis)

Penelitian ini merupakan analisis jalur untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) terhadap loyalitas pelanggan bagasi maskapai lion air dan apakah hubungan kualitas pelayanan jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) ke loyalitas pelanggan di mediasi oleh kepuasan konsumen. Model hubungan variabel dan akan di analisis sesuai dengan analisis jalur dengan model sebagai berikut:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_1$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6Z_1 + e_2$$

Keterangan :

Z = Kepuasan Konsumen

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = *Reliability*

$X_2 = \text{Responsiveness}$

$X_3 = \text{Assurance}$

$X_4 = \text{Empathy}$

$X_5 = \text{Tangibles}$

$b_1 =$ Koefisien jalur X_1 ke Z dan Y

$b_2 =$ Koefisien jalur X_2 ke Z dan Y

$b_3 =$ Koefisien jalur X_2 ke Z dan Y

$b_4 =$ Koefisien jalur X_2 ke Z dan Y

$b_5 =$ Koefisien jalur X_2 ke Z dan Y

$b_6 =$ Koefisien jalur Z ke Y

$e_1 =$ error struktur 1

$e_2 =$ error struktur 2

1) Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t dikenal dengan uji signifikansi yaitu untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan yang berdasarkan variasi suatu perbandingan nilai t

dengan nilai kritis sesuai tingkat signifikan yang akan digunakan yaitu sebesar 0,05. Berikut ini langkah untuk uji t:

a. Menentukan hipotesis

Variabel bebas tidak akan berpengaruh apabila nilai koefisiennya sama dengan nol, sedangkan variabel bebasnya akan berpengaruh apabila nilai koefisiennya tidak sama dengan nol. Hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 = \alpha; b; c < 0$$

$$H_a = \alpha; a; b; c < 0$$

b. Menentukan daerah kritis

Untuk menentukan daerah kritis ditentukan oleh nilai r tabel dengan derajat bebas yaitu n-k dan tarif α sebesar 5%.

c. Menentukan nilai r tabel

Nilai r tabel untuk koefisien a, b, c dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{a}{s_a}$$

d. Menentukan daerah keputusan

Penentuan daerah keputusan dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 di tolak

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_a di tolak

Atau

nilai $Pr > \alpha = 5\%$ maka H_0 di tolak

Nilai $Pr < \alpha = 5\%$ maka H_a di tolak

b) Koefisien determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model digunakan dapat menerangkan variansi variabel independen. Sehingga nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dari nilai *adjust R Square*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variansi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel terikat (Ghozali dalam Novi, 2013).