

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP *BEHAVIOR INTENTION* MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PELANGGAN
PT. LION MENTARI AIRLINES DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang**



Oleh:

RESTI FEBRIANIS

2017/17053031

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

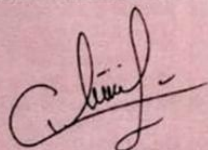
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
BEHAVIOR INTENTION MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PELANGGAN PT. LION MENTARI AIRLINES DI KOTA
PADANG**

Nama	: Resti Febrianis
NIM/TM	: 17053031/2017
Jurusan	: Pendidikan Ekonomi
Keahlian	: Tata Niaga
Fakultas	: Ekonomi
Universitas	: Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2021

Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan Fkonomi

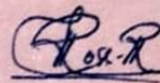


Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd

NIP. 19820311 200501 2 005

Disetujui Oleh

Pembimbing



Rose Rahmidani, S.Pd, M.M

NIP. 19790806 200801 2 013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan LULUS Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi

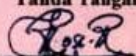

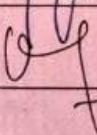
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
BEHAVIOR INTENTION MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PELANGGAN PT. LION MENTARI AIRLINES DI KOTA
PADANG**

Nama : Resti Febrianis
NIM/TM : 17053031/2017
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2021

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Rose Rahmidani, S.Pd,MM	
2.	Anggota	Annur Fitri Hayati, S.Pd,M.Pd	
3.	Anggota	Oknaryana, S.Pd,M.Pd.E	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Resti Febrianis
Nim/ Tahun Masuk : 17053031 / 2017
Tempat/Tanggal Lahir : Balai Tengah, 04 Februari 1999
Jurusan/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
No Handphone : 082273141784
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Behavior Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan PT.Lion Mentari Airlines Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.



ABSTRAK

Resti Febrianis (2017/17053031): Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap *Behavior Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan PT.Lion Mentari Airlines Di Kota Padang

Pembimbing : Rose Rahmidani, S.Pd. M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap *behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan PT.Lion Mentari Airlines di kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Padang yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. dan penetapan jumlah sampel menggunakan rumus cochrane yaitu sebanyak 97 sampel. Penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Padang dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, (2) citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention*, (4) citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention*, (5) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention*, (6) citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, (7) citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan *behavior intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap *Behavior Intention* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan PT.Lion Mentari Airline Di Kota Padang”. Salawatbeserta salam tidak lupa penulis ucapkan untuk nabi besar Muhammad SAW dimana beliau lah yang telah membawa zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini beranjak dari zaman kebodohan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmidani, S.Pd,. M.M selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd,.M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd,.M.Pd selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini
4. Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd,M.Pd selaku penguji I dalam penelitian ini.

5. Ibu Oknaryana, S.Pd.,M.Pd.,E selaku penguji II dalam penelitian ini.

6. B

apak/ Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan

7. T

eristimewa untuk orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dorongan Doa, semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

8. T

eman terbaikWusqo, Abi, Aldi,Rahmat, Resy, nadilla, maria ulfa, Wulan, Nafesah, Ulfa, Rumi, Fitri, Cindy, dan Putri yang telah menyemangati dan menemani penulis selama penulisan skripsi.

9. Teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan teman-teman pada umumnya

Padang,Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1PENDAHULUAN	1
A.....	L
atar Belakang Masalah	1
B.	I
identifikasi Masalah	10
C.	B
atasan Masalah	11
D.....	R
umusan Masalah.....	12
E.	T
ujuan Penelitian.....	12
F.	M
anfaat Penelitian.....	14
BAB IKAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	14
A.	K
ajian Teori	14
1.	<i>Be</i>
<i>havior Intention</i>	14

2.	Ke
puasan	17
3.	K
ualitas Layanan	20
4.	Ci
tra Perusahaan.....	25
5.	Pe
ngaruh Antar Variabel	27
B. Penelitian Terdahulu	30
C.Kerangka Konseptual	30
D.Hipotesis Penelitian.....	32
BAB IIIMETODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi Dan Sampel	36
D. Jenis Dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Variabel Dan Definisi Operasional.....	40
G. Instrumen Penelitian	42
H. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	43
I. Teknik Analisis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Perusahaan	54

B. Hasil Penelitian	56
C. Hasil Analisis Data Penelitian	68
D.Pembahasan	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
A. Kesimpulan	104
B.Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.Ulasan Customer Review pada aplikasi Lion Air di Play store	3
Gambar 2.Kerangka Konseptual	32
Gambar 3. Struktur Analisis Jalur.....	49
Gambar 4. Hubungan Struktur X1,X2 terhadap Z	50
Gambar 5. Hubungan Struktur X1,X2,Z terhadap Y	50
Gambar 6.Struktur Organisasi.....	56
Gambar 7.Sub Struktur 1 X1, X2 terhadap Z	72
Gambar 8. Sub Struktur 1 X1, X2 terhadap Z	74
Gambar 9.Sub Struktur 2 X1,X2,Z terhadap Y	75
Gambar 10.Sub struktur2 X1.X2.Z terhadap Y	77

Gambar 11. Struktur Jalur X1,X2, Terhadap Y Melalui Z Sebagai Variabel Intervening.. 78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tingkat Kepopuleran Merek Pada Industri Maskapai Penerbangan.....	7
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. Definisi Operasional	41
Tabel 4. Bobot Penilaian Skala Likert	42
Tabel 5. Uji Coba Validitas Instrumen	44
Tabel 6. Kriteria Koefisien Reliabilitas	45
Tabel 7. Uji Coba Reliabilitas	45
Tabel 8. Rentangan Skala TCR.....	47
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan Kecamatan	57
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan umur.....	58
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	58

Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	59
Tabel 13. Data Deskriptif keseluruhan variabel.....	60
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel 15. Distribusi frekuensi variabel Citra Perusahaan	63
Tabel 16. Distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan.....	65
Tabel 17. Distribusi frekuensi variabel Behavior Intention	66
Tabel 18. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	69
Tabel 19. Uji multikolinearitas	70
Tabel 20. Uji Heterokedastisitas	71
Tabel 21. Uji Sub Struktur 1	73
Tabel 22. Koefisien residual sub struktur 1	74
Tabel 23. Uji jalur sub struktur 2	75
Tabel 24. Koefisien residual sub struktur 2	76
Tabel 25. Rekapitulasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.....	81

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pertumbuhan yang relatif tinggi di industri penerbangan. Dikarenakan Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia. Indonesia memiliki lebih dari 100.000 pulau sehingga menyebabkan transportasi udara menjadi salah satu transportasi utama di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang ketat pada industri penerbangan di Indonesia, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang industri penerbangan harus menentukan strategi yang tepat untuk bisa mengalahkan pesaing lainnya. Semakin banyak perusahaan yang bergerak dibidang penerbangan maka konsumen memiliki banyak pilihan untuk menggunakan maskapai penerbangan yang sesuai dengan selera konsumen.

PT. Lion Mentari Airline atau biasa dikenal dengan Lion Air merupakan salah satu perusahaan maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia yang melayani penerbangan domestik dan Internasional. Lion Air adalah maskapai penerbangan bertarif rendah yang memiliki pangkalan pusat di Jakarta sesuai dengan slogan "*We Make People Fly*". Melalui slogan tersebut Lion Air mencoba mewujudkan dan merubah pandangan masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama Lion Air dengan tetap mengedepankan aspek keselamatan, keamanan dan kualitas penerbangan. Dalam perjalanannya, Lion Air telah banyak memiliki prestasi dan penghargaan, serta sertifikasi internasional yang tentunya diraih untuk dapat meningkatkan kualitas dalam pelayanannya kepada masyarakat dan pelanggan setianya. Beberapa diantaranya yaitu sertifikasi ISSA yaitu sebuah

standar keselamatan dan keamanan berskala internasional yang diberikan oleh IATA. Sertifikat ini diraih oleh Lion Air pada Januari 2016. Maskapai yang berbasis di bandara Soekarno-Hatta ini juga menguasai sebagian pangsa pasar penerbangan domestik Indonesia. Seiring dengan meningkatnya permintaan di bagian jasa industri penerbangan, maka perusahaan Lion Air harus memiliki strategi yang tepat untuk memikat hati konsumen. Strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap niat berperilaku atau *behavior intention* dari konsumen.

Menurut Kotler (2014) *Behavior Intention* sebagai kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada *brand, product* dan *company* dan secara sukarela menceritakan keunggulan kepada pihak lain. Sedangkan Menurut Saha dan Theingi (2009) *behavior intention* sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya *word-of mouth* yang positif tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia jasa. Konsumen mau merekomendasikan hal tersebut apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Untuk menciptakan *behavior intention* ini tentu saja perusahaan harus membuat konsumen memilih Lion Mentari Airlines sebagai transportasi udara yang sangat diminati.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dengan menciptakan kepuasan pada konsumen tentu saja akan membuat konsumen merasa senang dengan apa yang diberikan oleh Lion Mentari Airlines. Konsumen yang merasa puas terhadap kinerja yang diberikan oleh perusahaan akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan jasa tersebut

kepada sahabat, keluarga ataupun masyarakat pada umumnya (Zeithmalet al.,1996). Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menunjukkan sikap negatif terhadap *behavior intention*. Seperti, konsumen tidak akan menggunakan jasa penerbangan Lion Mentari Airlines jika ingin bepergian dan konsumen juga tidak akan merekomendasikan jasa penerbangan Lion Mentari Airlines kepada masyarakat lain nya.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan pada aplikasi Lion Air di Google Play Store peneliti menemukan ulasan-ulasan negatif yang menunjukkan sikap negatif pelanggan terhadap *behavior intention*. Berikut merupakan ulasan-ulasan negatif yang peneliti temukan di aplikasi Lion Mentari Airlines.



Gambar 1. Ulasan Customer Review pada aplikasi Lion Air di Play store

Sumber : www.playstore.com

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa pelanggan menunjukkan perilaku yang negatif. Pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh Lion Air. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa kesulitan berkomunikasi dengan pihak Lion Air. Selain itu kekecewaan tersebut juga diakibatkan keterlambatan waktu penerbangan(*delay*), dan kurangnya kesigapan karyawan dalam mengatasi keterlambatan tersebut sehingga membuat pelanggan merasa kecewa dan merasa mendapatkan pelayanan terburuk dari Lion Air. Dengan adanya ulasan-ulasan negatif dari konsumen dan rasa kecewa konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Lion Air tentu saja akan menimbulkan *behavior intention* negatif. Hal ini dapat dilihat dari ulasan yang diberikan oleh konsumen bahwa konsumen tersebut tidak ingin lagi menggunakan jasa penerbangan Lion Air dan konsumen juga tidak ingin merekomendasikan Lion Air kepada siapapun.

Sejalan dengan hasil review tersebut hal ini juga didukung oleh hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa masyarakat kota Padang yang sudah pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa maskapai penerbangan Lion Air adalah maskapai penerbangan yang sering mengalami kecelakaan pesawat dalam beberapa tahun belakangan ini. Sehingga masyarakat memiliki kewaspadaan yang lebih tinggi saat menggunakan maskapai tersebut. Maskapai Lion Air juga merupakan maskapai penerbangan yang sering mengalami keterlambatan penerbangan sehingga maskapai Lion Air ini sudah di cap sebagai maskapai yang tidak tepat waktu, Selain itu masyarakat tersebut juga mengatakan bahwa dalam pelayanan

yang didapatkan saat menggunakan maskapai penerbangan tersebut juga masih kurang, seperti penanganan keselamatan barang dibagasi. Sehingga dengan adanya kejadian tersebut konsumen menyatakan bahwa mereka kurang puas saat menggunakan maskapai penerbangan dan tidak akan keberatan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Namun dibalik hal-hal negatif yang dirasakan oleh konsumen tersebut, mereka juga mengatakan bahwa maskapai Lion Air adalah maskapai penerbangan yang memiliki harga yang bersahabat. Untuk mengatasi respon negatif dari pelanggan maka Lion Air perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memperbaiki kualitas pelayanan dan meningkatkan citra perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui strategi kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang harus diperhatikan pihak perusahaan agar dapat memenuhi harapan pelanggan (Ryu et al,2008). Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa yang ditawarkan. Sehingga dalam jangka waktu yang panjang dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk berkomitmen dalam menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Dalam hal ini tentu saja strategi tersebut dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung sudah membina hubungan yang kuat dan menjamin kepuasan konsumen akan semakin terpenuhi secara maksimal. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus memberikan kualitas pelayanan secara maksimal guna meningkatkan hubungan kuat dalam jangka panjang.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2005) yaitu jika layanan yang dirasa

berkualitas, maka akan memunculkan rasa puas, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek aktivitas dalam upaya untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan tentu saja dapat menciptakan kualitas yang baik juga, sehingga dengan kualitas yang baik pelanggan akan merasa perlu melakukan perjalanan udara dengan Lion Mentari Airlines dan membuat citra perusahaan baik di mata pelanggan.

Citra perusahaan berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dari sebuah produk atau jasa dengan harapan-harapan yang dimiliki oleh konsumen (Kotler 2011:44). Untuk membentuk citra perusahaan yang baik perusahaan harus membuat reputasi perusahaan yang baik pula di mata pelanggan. Dengan mempertahankan citra yang baik dan reputasi yang baik dari Lion Mentari Airlines tentu saja dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan memilih melakukan perjalanan udara dengan menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Untuk membentuk Citra Lion Air baik di benak konsumen, Lion Mentari Airlines harus mempertahankan citra yang ada di benak pelanggan seperti memberikan pelayanan yang bagus kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Kanuk (2006) hubungan antara *brand image* dan *Customer Satisfaction* yaitu *brand image* mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Chiu et

al., (2010) *Brand image* yang kuat tidak hanya meningkatkan diferensiasi antara pesaing, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan mempunyai hubungan yang positif terhadap perilaku pelanggan, meminimalkan risiko yang dirasakan dan merupakan kualitas tinggi dari titik pandang pelanggan. Dalam meningkatkan citra perusahaan Lion Mentari Airlines juga melakukan restrukturisasi dan mengubah strategi perusahaan berfokus pada pelanggan artinya dalam menjalankan usaha Lion Mentari Airlines lebih mengutamakan kepuasan pelanggan dibanding berlomba-lomba dengan maskapai lain untuk menjadi maskapai ternama di Indonesia.

Dengan mempertahankan citra yang baik dari Lion Mentari Airlines dan mempertahankan kualitas yang baik dari Lion Mentari Airlines maka pelanggan memberikan sikap yang positif dan pelanggan akan memilih Lion Mentari Airlines sebagai transportasi yang sangat diminati oleh banyak orang dan merupakan transportasi yang aman. Semakin banyak minat pelanggan melakukan penerbangan kembali dengan Lion Mentari Airlines maka akan terciptanya dibenak pelanggan bahwa *image* dari Lion Mentari Airlines sangat baik dan dengan *image* yang baik maka pelanggan akan dengan sendirinya merekomendasikan Lion Mentari Airlines kepada orang-orang terdekat. Hal sejalan dengan pendapat Chiu et al. (2010) yang mengatakan bahwa *Brand image* yang kuat tidak hanya meningkatkan diferensiasi antara pesaing tetapi juga memperkuat kepercayaan dan mempunyai hubungan yang positif terhadap perilaku pelanggan, meminimalkan risiko yang dirasakan dan merupakan kualitas tinggi dari titik pandang pelanggan.

Namun dengan berbagai strategi yang dilakukan ternyata PT. Mentari Lion Airlines masih belum bisa memenangkan persaingan di dunia industri penerbangan hal ini dapat dilihat dari survei *Top Brand Award* dari tahun 2018-2020 pada tabel 1.

Tabel 1.Tingkat Kepopuleran Merek Pada Industri Maskapai Penerbangan

Merek	2018	2019	2020
Garuda Indonesia	40,5%	40,5%	39,1%
Lion Air	27,2%	19,2%	15,1%
Citilink	9,8%	13,1%	12,7%
Air Asia	5,1%	4,8%	9,0%

Sumber:Top Brand Award(2018-2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat kepopuleran merek pada maskapai penerbangan dari tahun 2018-2020 Lion air merupakan merek terpopuler nomor 2 setelah Garuda Indonesia. Pada tahun 2018-2020 Lion Air mengalami penurunan yaitu pada tahun 2018 sebesar 27,2% tahun 2019 sebesar 19,2% dan tahun 2020 sebesar 15,1%tetapi Lion Air masih unggul dibandingkan dengan Citilink dan Air Asia.Hal ini menunjukkan bahwa reputasi Lion Air masih kalah dibandingkan dengan Garuda Indonesia sehingga untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan Lion Mentari Airlines perlu melakukan strategi baru untuk bisa memenangkan persaingan dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tentu saja akan berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen untuk kedepannya.Sejalan dengan pendapat Ryu (2012) bahwa meningkatkan kepuasan

pelanggan merupakan hal yang penting untuk memicu munculnya niat konsumen untuk menggunakan kembali suatu jasa dan merekomendasikan kepada pelanggan lainnya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan Lion Mentari Airlines perlu melakukan penambahan fasilitas-fasilitas untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Menurut Kuo&Tang (2013) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *behavior intention*. Demikian pula menurut Tahelele(2017) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan memberikan dampak positif terhadap niat berperilaku pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka pada tanggal 22 Januari 2019 Lion Air menawarkan “Tren Perjalanan Udara Simple”, sesuai dengan tren masa kini atau *millennials travelling*. Jika pelanggan membawa bagasi saat bepergian maka dapat membeli bagasi dengan demikian pelanggan bisa menentukan kapasitas bagasi sesuai dengan tingkat keperluan.

Pelanggan yang ingin membeli bagasi dapat membeli bagasi melalui agen perjalanan atau kantor penjualan tiket Lion Air. Pembelian bagasi dengan harga lebih hemat bisa dilakukan pada saat dan setelah pembayaran tiket dengan ketentuan batas waktu maksimum 6 jam sebelum keberangkatan. Setiap pelanggan diperbolehkan membawa satu bagasi kabin dengan berat 7 Kg dan satu barang pribadi seperti laptop, tas, perlengkapan bayi atau keperluan selama penerbangan (sumber: <https://www.lionair.co.id>). Dengan diberlakukannya bagasi berbayar ini Lion Air berharap bisa membuat pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Namun menurut Loanata, et al (2015) *customer satisfaction* merupakan variabel *intervening* yang mana dalam hubungan pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap *behavior intention*, dapat dilibatkan dan memiliki pengaruh positif yang memperkuat hubungan kualitas pelayanan terhadap *behavior intention*. Walaupun pengaruh yang diberikan tergolong lemah, keberadaan kepuasan pelanggan jelas memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap *behavior intentions*.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk memikat konsumen melakukan pembelian dan melakukan perjalanan kembali dengan Lion Mentari Airlines, dengan citra perusahaan yang saat ini baik di mata pelanggan dan pelanggan yakin bahwa Lion Mentari Airlines merupakan maskapai yang sangat diminati oleh pelanggan. Citra perusahaan yang baik dan bagus memiliki dampak yang baik pula terhadap perusahaan.

Dengan meningkatkan kualitas dari pelayanan maka pelanggan akan memberikan sikap positif seperti pelanggan dengan sendirinya akan merekomendasikan Lion Mentari Airlines kepada orang lain, karena Lion Mentari Airlines merupakan maskapai yang baik untuk digunakan sebagai transportasi udara dan sangat diminati oleh pelanggan serta pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan pelanggan akan meningkatkan frekuensi untuk melakukan perjalanan kembali dengan Lion Mentari Airlines. Hal ini dapat menguntungkan bagi Lion Mentari Airlines dikarenakan untuk mendapatkan hati pelanggan dan membuat pelanggan loyal, Lion Mentari Airlines harus memenuhi ekspektasi pelanggan dengan cara membuat pelanggan puas akan fasilitas dan pelayanan

yang diberikan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan perilaku pelanggan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap Lion Mentari Airlines. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, dengan membuat pelanggan merasa puas maka akan membuat pelanggan memiliki sikap *behavior intention* dan loyal kepada Lion Mentari Airlines.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *behavior intention* maka dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan terhadap *Behavior Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel Intervening* Pada Pelanggan PT. Lion Mentari Airlines Di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat persaingan industri penerbangan di Indonesia
2. Terjadinya penurunan persentase LionMentari Airlines pada data *top brand* dari tahun 2018-2020
3. Pelanggan kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh Lion Mentari Airlines.
4. Kurangnya kesiapan karyawan Lion Mentari Airlines dalam mengatasi masalah yang terjadi.
5. Masih ada konsumen yang komplain dan tidak ingin lagi menggunakan jasa penerbangan Lion Mentari Airlines

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan terhadap *behavioral intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang?
2. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang?
3. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Behavior intention* pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap *Behavior intention* pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang?
5. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Behavior intention* pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang?
6. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang?

7. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap *Behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang
2. Pengaruh Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang
3. Pengaruh Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Behavior intention* pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang
4. Pengaruh Citra Perusahaan berpengaruh terhadap *Behavior intention* pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Behavior intention* pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang
6. Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang
7. Pengaruh Citra Perusahaan berpengaruh terhadap *Behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan disajikan sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi maskapai penerbangan di Kota Padang untuk mengetahui aspek-aspek yang dapat memperbaiki kualitas lingkungan fisik, layanan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian dan melakukan kembali perjalanan bersama maskapai penerbangan Lion Mentari Airlines.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Behavior Intention* (Niat Berprilaku)

a. Pengertian *Behavior Intention*

Menurut Kotler(2014) mendefinisikan *behavior intention* sebagai kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada *brand, product* dan *company* dan secara sukarela menceritakan keunggulan kepada pihak lain. Jadi apabila pelanggan sudah loyal terhadap suatu perusahaan maka pelanggan akan sendirinya merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini terjadi karena pelanggan sudah merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan Namkung & Jang(2007) mendefinisikan *behavior intention* sebagai tingkah laku dari pelanggan yang setia atau loyal terhadap perusahaan sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Behavior Intention didefinisikan Saha dan Theingi(2009) sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya *word-of mouth* yang positif tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia jasa. Secara umum, *behavior intention* yang positif dapat menguntungkan bagi perusahaan. Secara tidak langsung hal ini dapat membuat perusahaan bertahan dan bisa memenangkan persaingan di

dunia industri penerbangan. Sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan dapat berupa *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan promosi yang dilakukan oleh pelanggan secara sukarela kepada keluarga, sahabat atau orang terdekat. Hal ini sejalan dengan pendapat Purwanti & Tio (2017) yang menyatakan bahwa *behavior intention* yang positif juga mempunyai manfaat banyak bagi perusahaan. Salah satunya adalah konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Dharmmesta (2008) mendefinisikan bahwa *behavior intention* merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus-menerus.

Berdasarkan beberapa teori di atas, jadi dapat disimpulkan bahwa *behavior intention* merupakan suatu indikasi dimana pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan sehingga dengan sukarela pelanggan mau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Ada beberapa elemen *behavioral intentions* pada pelanggan :

1. *Word of mouth communication*, yaitu suatu komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan kepada orang lain yang dapat mempengaruhi orang lain. dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal – hal yang positif tentang produk/jasa yang sudah digunakan kepada orang lain dan pelanggan akan merekomendasikan kepada teman atau orang lain.
2. Sensitif pada harga, yaitu suatu kepekaan dari pelanggan terhadap

perubahan harga. Meskipun ada perubahan harga pelanggan tetap menggunakan produk maupun jasa yang sama dan pelanggan tidak berpindah pada produk lain yang menawarkan harga yang lebih murah.

3. *Repeat Purchasing*, yaitu keinginan pelanggan yang bersedia ulang untuk menggunakan Lion Mentari Airlines sebagai pilihan utama. Pelanggan juga akan melakukan penggunaan kembali produk atau jasa tersebut. Dalam menghadapi kompetisi persaingan dengan produk dan jasa yang lain, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

b. Indikator *Behavior Intention*

Liang & Lin dan Liang (2012) mengemukakan ada 3 indikator *Behavior intention* yaitu:

- 1) Mengatakan hal-hal positif mengenai perusahaan
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada konsumen lain
- 3) Memiliki rasa kesetiaan yang kuat terhadap perusahaan pada produk dan jasa

c. Faktor Yang Mempengaruhi *Behavior Intention*

Berbagai faktor-faktor yang dapat memicu *behavior intention* seperti memberikan pelayanan yang bagus (*e-service quality*). Menurut Yu et al., (2006) dalam Purwianti dan Tio (2017) dari hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi *behavior intention* secara tidak langsung melalui Kepuasan.

Customer Satisfaction merupakan perantara penting antara *behavior intention* dengan *actual behavior*. Kualitas pelayanan dan Kepuasan merupakan pemicu *behavior intention* yang cukup baik. Kepuasan merupakan penyebab utama terjadinya pengulangan perilaku pembelian (*repeat purchase behavior*), kepuasan secara keseluruhan dari suatu produk maupun jasa memiliki kaitan yang kuat dengan *behavior intention*.

Sedangkan dalam penelitian Clemes et al.(2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value*, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap *behavior intentions*.

2. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang dimiliki oleh konsumen (Kotler 2011). Dimana kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap keseluruhan yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut.

Konsumen akan merasa puas apabila merasa ada nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Membuat konsumen puas tidak hanya memberikan produk atau jasa saja, namun juga dengan memberikan pelayanan ataupun sistem yang digunakan harus sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan sangat berharga bagi perusahaan karena akan berpengaruh terhadap keberlangsungan operasi perusahaan.

Selain itu Tjiptono (2011) juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli yang dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (berupa kebutuhan, keinginan atau hasrat) individual.

Sejalan dengan pendapat di atas menurut Izzan et.al (2016) kepuasan mengacu pada tingkat kepuasan keseluruhan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dalam kaitannya dengan layanan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan alat untuk membedakan antara hasil kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka akan menghasilkan kepuasan. Begitu pula sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasakan kekecewaan.

b. Indikator Kepuasan

Shi, Prentice, & He, (2014), menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain:

1) Kepuasan secara keseluruhan

Kepuasan secara menyeluruh adalah hasil yang akan dirasakan oleh konsumen ketika kinerja yang diberikan sesuai dengan keinginannya.

2) Konfirmasi harapan

Konfirmasi harapan merupakan bentuk dasar dari kepercayaan akan suatu yang diinginkan agar didapatkan ketika menggunakan suatu produk.

3) Kinerja melebihi ideal

Kinerja melebihi ideal adalah standarisasi dari perusahaan berikan untuk memudahkan para pelanggan.

c. Faktoryang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Ada lima faktor yang yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Irawan 2010), yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila kualitas dari produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan sesuai dengan apa yang didapatkan dari

produk atau jasa tersebut.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa puas apabila ada orang lain yang menyukai dia menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini menjadi kesenangan tersendiri bagi pelanggan.

4. Harga

Pelanggan akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan harga yang relatif murah dengan kualitas pelayanan yang bagus

5. Biaya

Pelanggan akan merasa puas apabila pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan pada saat menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono(2011) *Service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan Loanata, et al(2015) mengemukakan kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan serta mampu menciptakan persepsi baik akan citra layanannya.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas sebagai berikut
“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.”

Pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memenuhi atau melebihi harapan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, begitu sebaliknya pemberian layanan yang baik kepada para pelanggan bukan merupakan suatu hal yang mudah, mengingat banyak kendala yang akan dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas layanan yang baik

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli atau menggunakan jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Service quality merupakan instrument yang digunakan pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, et.al (1993). Lima dimensi pokok tersebut adalah:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Kualitas pelayanan yang terdiri dari fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personil/karyawan. Bukti fisik yaitu bisa terlihat dari bagaimana suatu ruangan atau tempat yang ditata dengan rapi oleh perusahaan sehingga menciptakan kenyamanan. Indikator dari *Tangible* (Bukti Fisik) yaitu:

- a) Kebersihan fasilitas fisik
- b) Kenyamanan Fasilitas Fisik
- c) Kerapian karyawan

2. *Empathy* (Empati)

Empathy yaitu kepedulian, memberikan perhatian individual dari perusahaan kepada pelanggannya. Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dengan melakukan komunikasi yang baik akan membangun hubungan baik dengan pelanggan, mengerti, memahami dan mengupayakan apa kebutuhan konsumen. Indikator dari *Empathy* (Empati) yaitu:

- a) Perhatian secara personal
- b) Kemudahan dalam menghubungi
- c) Memahami kebutuhan pelanggan

3. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan akurat. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terampil dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik. Indikator dari kehandalan yaitu:

- a) Layanan yang baik dari awal hingga akhir
- b) Keakuratan administrasi
- c) Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness (daya tanggap) yaitu suatu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan jelas kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator dari daya tanggap yaitu:

- a) Kecepatan layanan
- b) Mengatasikesulitan dengan cepat
- c) Keluangan waktu karyawan

5. *Assurance* (Jaminan)

Assurance (Jaminan) adalah suatu pengetahuan dan kemampuan dari karyawan dan kemampuan untuk memberikan jaminan dan kepercayaan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Indikator dari *Assurance* (Jaminan) yaitu:

- a) Keamanan
- b) Kompetensi karyawan
- c) Keramahan karyawan

c. Atribut Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (1996) ciri-ciri atau atribut yang ada dalam kualitas layanan, yaitu :

1. Ketepatan waktu pelayanan yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahankesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapat pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung komputer.

5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat Pelayanan, tempat parkir, kesedian informasi, dan lain-lain.
6. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan, dan lain- lain.

4. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller 2012). Sedangkan menurut Tang (2010) citra perusahaan adalah kesan yang muncul dalam pikiran seseorang ketika mendengar nama dari sebuah hotel, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula.

Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Sejalan dengan pendapat di atas Lesmana & Yustriani (2017) juga mengemukakan bahwa terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya.

b. Indikator Citra Perusahaan

Kuo & Tang (2013) mengemukakan ada 3 indikator citra perusahaan yaitu:

- 1) Reputasi
- 2) Ketepatan Waktu
- 3) Perusahaan dalam Bentuk Transportasi yang Aman

c. Elemen Citra Perusahaan

Ada empat elemen citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu :

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak.

3. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan atau keluhan pelanggan.

4. Identitas perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut Rangkuti (2006) faktor yang mempengaruhi citra perusahaan adalah:

1. Harga yang ditawarkan
2. Reputasi image perusahaan dimata pelanggan
3. Jaminan atas layanan yang berkualitas
4. Penampilan fasilitas fisik
5. Komitmen organisasi

5. Pengaruh Antar Variabel

a) Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan *Behavior Intention*

Tahelele(2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh terhadap niat berperilaku. Jika pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel kepada pelanggan dirasakan baik tentu saja akan membawa nilai positif untuk hotel tersebut. Pelanggan akan mau menceritakan dan merekomendasikan hotel tersebut kepada siapa saja sehingga akan berdampak baik terhadap hotel dan pelanggan akan menjadikan hotel ini sebagai pilihan utama nya pada saat pelanggan akan kembali menginap di hotel. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Kuo & Tang(2013) mengatakan bahwa tidak ditemukan nya efek langsung secara signifikan antara kualitas layanan dan *behavior intention*. Kualitas layanan ditemukan secara tidak langsung mempengaruhi *behavior intention* melalui citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut hasil penelitian Loanata,et al(2015) diketahui bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel intervening yang memiliki pengaruh positif jika dilibatkan dalam hubungan *service quality* terhadap *behavior intention*.

b) Hubungan Citra Perusahaan Dengan *Behavior Intention*

Tehele (2017) mengemukakan bahwa citra perusahaan yang baik dapat membentuk hubungan yang positif terhadap niat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa dari hotel amboina. Dengan menunjukkan citra perusahaan yang baik maka akan mempertinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga ada niat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

c) Hubungan Kepuasan pelanggan dengan *Behavior Intention*

Kuo&Tang (2013) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *behavior intention*. Demikian pula menurut Tahelele(2017) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan memberikan dampak positif terhadap niat berprilaku pelanggan. Dalam hal ini berarti konsumen akan merasa puas ketika apa yang diharapkan nya sesuai dengan apa yang dia rasakan pada saat menggunakan jasa tersebut.

d) Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang langsung dan positif (Kuo&Deng 2009). Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik maka tentu saja pelanggan

akan merasa puas dengan apa yang telah dia dapatkan. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan suatu perusahaan buruk maka pelanggan akan merasa kecewa sehingga berdampak negatif terhadap perusahaan.

e) Hubungan Citra Perusahaan dengan kepuasan pelanggan

Menurut Tehele (2017) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan variabel penting yang berpengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuo & Tang (2013) menjelaskan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

f) Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Citra Perusahaan

Chuo& Kim(2009) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi pendorong mendasar terhadap gambaran perusahaan. Sehingga pemantauan dan pengelolaan kualitas layanan secara aktif perlu dilakukan komponen untuk meningkatkan citra perusahaan.sedangkan Kuo &Tang(2013) dalam jurnalnya mengansumsikan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dan citra perusahaan

2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
1	Tahalele, Marie.C (2017)	Pengaruh Kualitas layanan, Citra Hotel terhadap Kepuasan yang berdampak kepada niat berperilaku pelanggan hotel Amboina di kota Ambon.	Kualitas layanan memiliki hubungan positif dan langsung terhadap niat berperilaku
2	Kuo & Tang (2013)	<i>Relationship among service, corporate image, customer satisfaction, behavior intention</i>	Hubungan antara kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap citra perusahaan
3	Loanata, et al (2015)	Analisis pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>behavior intention</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai <i>variable intervening</i> di amaris hotel Surabaya	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berperilaku dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai <i>variabele intervening</i>
4	Ryu, et al (2012)	<i>The influence of quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions</i>	Nilai yang dirasakan pelanggan memang penentu signifikan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah prediktor signifikan dari niat perilaku
5	Wu (2014)	<i>The effect of customer satisfaction, perceived value, corporate image, and service quality on behavior intentions in Gaming Establishments</i>	Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap <i>behavior intention</i>

3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah konsep yang menjelaskan, menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah. Kerangka konseptual berikut akan mengungkapkan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap *behavior intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening* pada pelanggan PT.Lion Mentari Airlines di Kota Padang.

Behavior Intention atau niat berperilaku merupakan suatu indikasi dimana pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan sehingga dengan sukarela pelanggan mau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Secara umum, *behavior intention* yang positif dapat menguntungkan bagi perusahaan. Secara tidak langsung hal ini dapat membuat perusahaan bertahan dan memenangkan persaingan di dunia industri penerbangan. *Behavior intention* yang positif terjadi apabila konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan saat menggunakan jasa penerbangan Lion Mentari Airlines.

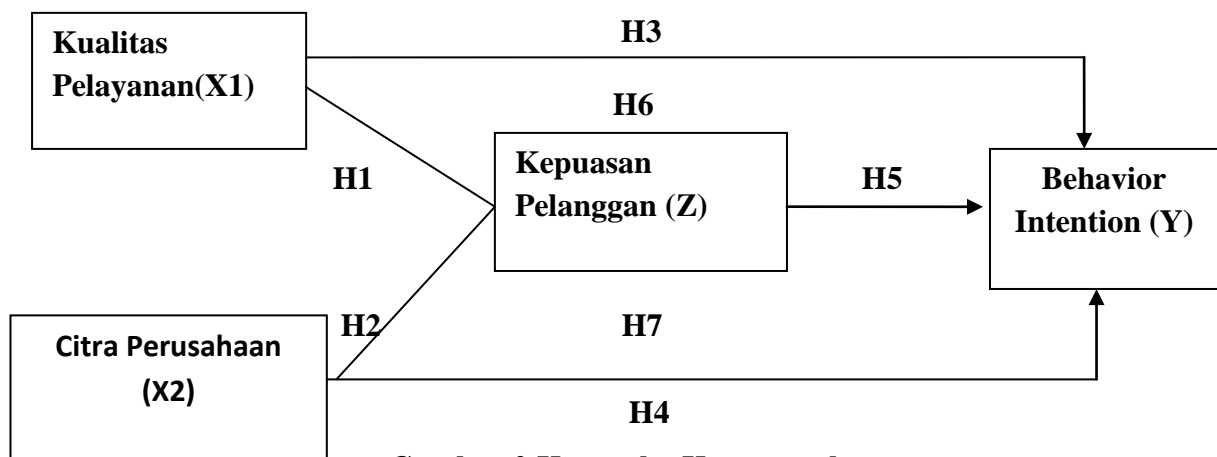
Kepuasan pelanggan merupakan hasil atau persepsi yang dirasakan oleh pelanggan yang sesuai dengan harapan atau diinginkan oleh konsumen. Jika hasil yang diharapkan dibawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Begitu pula sebaliknya apabila hasil melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Konsumen merasa puas apabila apa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan seperti mendapatkan pelayanan yang bagus saat menggunakan jasa penerbangan Lion Air dan perusahaan juga memiliki citra yang bagus.

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli atau menggunakan suatu jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menimbulkan *behavior intention* yang positif atau niat berperilaku yang positif. Seperti menggunakan kembali maskapai penerbangan Lion Air jika ingin bepergian serta mau

merekomendasikan maskapai Lion Air kepada saudara, kerabat atau masyarakat umum.

Citra perusahaan merupakan kesan yang muncul dalam pikiran seseorang ketika mendengar nama dari sebuah perusahaan. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Apabila citra suatu perusahaan sudah tertanam kuat dibenak konsumen maka akan menimbulkan kepuasan tersendiri saat menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Dan apabila konsumen akan bepergian maka yang muncul dibenak konsumen yaitu menggunakan maskapai penerbangan Lion Air.

Agar penelitian ini terarah maka dibuat kerangka konsep pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

4. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

2. Hipotesis 2

Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Citra Perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan Citra Perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

3. Hipotesis 3

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap *behavior intention* pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap *behavior*

intention pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

4. Hipotesis 4

Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap *behavior intention* PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap *behavior intention* PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

5. Hipotesis 5

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap *behavior intention* PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap *behavior intention* PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

6. Hipotesis 6

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* melalui kepuasan sebagai intervening pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap *behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

H_1 : terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap *behavior intention*

intention melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang.

7. Hipotesis 7

Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* melalui kepuasan sebagai intervening pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap *behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

H_1 : terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap *behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan diatas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap *behavior intention* dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT.Lion mentari Airlines di kota Padang. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT.Lion mentari Airlines di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan maskapai penerbangan Lion Air maka akan menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.
2. Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT.Lion mentari Airlines di kota Padang. Hal ini menunjukkan jika citra suatu perusahaan bagus maka akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan maskapai penerbangan Lion Air.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* pada pelanggan PT.Lion mentari Airlines di kota Padang. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan maskapai penerbangan Lion Air sesuai

dengan yang diharapkan maka akan menimbulkan *behavior intention* yang positif.

4. Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* pada pelanggan PT.Lion mentari Airlines di kota Padang. Hal ini menunjukkan jika citra suatu perusahaan bagus maka akan meningkatkan *behavior intention* yang positif dibenak pelanggan maskapai penerbangan Lion Air di kota Padang
5. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* pada pelanggan PT.Lion mentari Airlines di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan akan menentukan *behavior intention* pelanggan dalam menggunakan maskapai penerbangan Lion Air.
6. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT.Lion mentari Airlines di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang nantinya akan menimbulkan *behavior intention*. Jika kualitas pelayanan sesuai dengan yang harapkan konsumen maka akan membuat konsumen merasa puas dan menimbulkan *behavior intention* yang positif.
7. Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT.Lion mentari Airlines di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang bagus akan berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen yang nantinya menimbulkan *behavior intention*.

B. Saran

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara merekrut karyawan, staff dan pramugara, pramugari yang berkompetensi tinggi, meningkatkan kualitas kinerja khususnya pramugari dan pramugara dengan melakukan training atau pelatihan secara rutin agar kinerja nya dapat berkualitas tinggi dan mampu menanggapi serta membantu kesulitan penumpang saat menggunakan maskapai penerbangan Lion Air dengan baik.
2. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan lagi citra perusahaan yang tertanam dibenak konsumen. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara menghindari keterlambatan waktu penerbangan (*delay*) dalam penerbangan. Karena keterlambatan penerbangan sangat tidak diinginkan oleh pelanggan dan dapat membuat image dari Lion Air buruk dimata pelanggan. Serta perusahaan harus mempertahankan jadwal penerbangan yang tepat waktu sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh Lion Air
3. Perusahaan sebaiknya meningkatkan lagi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumen, bersikap ramah kepada konsumen, cepat tanggap dalam membantu konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman saat menggunakan maskapai Lion Air. Apabila konsumen sudah merasa puas dengan apa yang didapatkan saat menggunakan Lion Air

maka tentu saja akan menimbulkan *behavior intention* yang positif.

4. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan cakupan yang lebih luas serta sumber yang lebih mendalam data tambahan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Chang, C. C., C. M. Chiu, et al. (2010). "The effect of TQM practices on employee satisfaction and loyalty in government." *Total Quality Management* 21(12): 1299-1314
- Chang, H.H., Wang, Y.H., Yang, W.Y. (2009) The Impact of E-Service Quality, Satisfaction, and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443
- Chen CF, Chen FS. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management* 2010;31:29-35.
- Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chuo, J.S., & Kim, C. (2009). A Structural equation analysis of the QSL relationship with passenger riding experience on high speed rail: An empirical study of Taiwan and Korea. *Expert systems with Applications*, 36(3), 6945-6955.
- Clemes, M.D., Wu, J.H., Hu, B.D., and Gan. (2009). An Empirical Study of Behavioral Intention in the Taiwan Hotel Industry. *Innovative Marketing*, Vol. 5.
- Dapholkar, P.A., Thorpe, D.I., & Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ibzan Eliasaph., Balarabe Farida and Jakada Balarabe. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, Vol.6, No.2.