

# Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Penumpang

## *The Service of Quality, Brand Trust and the Passengers' Satisfaction*

Simon Gultom <sup>1)</sup>, Devi Marlita<sup>2)</sup>, Aditya Wardana <sup>3)</sup>

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

Corresponding e-mail : gultom.simon.s3@gmail.com

### **ABSTRACT**

*The study aimed at analyzing the data and information about the effect of service quality and brand trust of Garuda Indonesia to the passengers' satisfaction and retention. The method used was descriptive and associative. The path analysis was used to analyse the data. The primary data was taken from 245 passengers who have been flying with Garuda Indonesia at least 1 time. The survey was conducted in DKI Jakarta. The result shows that the quality of service and the trusted brand effect simultaneously and partially to the passengers' satisfaction while those three factors effect simultaneously and partially to the passengers' retention.*

**Keywords:** *the service quality, brand trust, the passengers' satisfaction, retention*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk penggalan dan pengkajian data dan informasi tentang pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan yang berdampak pada retensi penumpang maskapai Garuda Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif dengan analisis data menggunakan path analisis. Data primer dikumpulkan melalui survei kepada 245 penumpang yang telah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia minimal 1 kali yang tersebar di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia. Kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap retensi penumpang Garuda Indonesia.

**Kata Kunci:** kualitas layanan; kepercayaan merek; kepuasan; retensi penumpang

## PENDAHULUAN

Kebutuhan konsumen terhadap alat transportasi untuk mendukung aktivitas sehari-hari, menjadi alasan bagi perusahaan di industri transportasi untuk terus meningkatkan kinerja dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai cara telah dilakukan seperti peningkatan kualitas layanan dan pencitraan merek melalui promosi. Tentunya semua aktivitas tersebut dilakukan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif selain memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan.

Salah satu industri yang perkembangannya cukup pesat adalah transportasi udara. Seiring dengan gencarnya Pemerintah dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia serta *trend* masyarakat terhadap aktivitas *traveling* menjadi senjata utama bagi perusahaan dalam berlomba meraih hati konsumen untuk menggunakan transportasi udara.

Seiring dengan berbagai perubahan baik dalam hal regulasi dan teknologi, maskapai dituntut untuk memberikan sesuatu yang berkesan terhadap penumpang melalui layanan yang baik seperti *preflight*, *inflight* maupun *post flight services*. Saat ini, penumpang dihadapkan dengan banyaknya moda transportasi udara, mulai dari layanan *full service airlines* hingga *low cost airlines*.

Berbagai upaya dilakukan oleh maskapai dalam menghadapi persaingan, seperti memberikan layanan prima kepada setiap penumpang dengan sebaik-baiknya, kepastian jadwal penerbangan hingga layanan untuk kaum difabel. Semua ini dilakukan agar penumpang terpuaskan oleh layanan yang diberikan maskapai. Konsumen yang merasa puas terhadap layanan maskapai ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang sehingga tujuan maskapai untuk membangkitkan retensi penumpang dapat tercapai.

Retensi merupakan *outcome* dari

capaian jalinan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, diperlukan pendekatan yang berbasis *relationship* agar diperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta memandang konsumen sebagai aset jangka panjang (Barnes (2001)). Maskapai harus meningkatkan kesadaran dirinya bahwa kualitas layanan mutlak diperlukan sebab semakin baik kualitas layanan antara maskapai dengan penumpang maka akan menimbulkan *mutual benefit* di kedua belah pihak, yakni penumpang sebagai pengguna layanan dan maskapai sebagai pengharap peningkatan kontribusi profit.

Kualitas layanan sangat penting dalam industri penerbangan. Maskapai terus bersaing dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan kualitas layanan dan kekuatan merek. Maskapai terus melakukan perbaikan dari berbagai aspek, seperti variasi layanan, teknologi, layanan fisik, dan layanan nonfisik. Kondisi tersebut disiapkan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penumpang agar kepercayaan penumpang terhadap maskapai terus meningkat. Lewis dan Booms (1983) dalam Fandy and Gregorius (2011) menjelaskan bahwa kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Bagi penumpang, peran kualitas layanan merupakan atribut yang penting karena menjadi kriteria evaluasi dalam memilih maskapai penerbangan. Kualitas layanan diyakini memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan penumpang. Kualitas layanan memberikan dorongan kepada penumpang untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan maskapai. Dalam memberikan jasa layanan yang baik kepada pelanggan terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa, antara lain: keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud yang nantinya akan memberikan acuan utama dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh dan hubungan kualitas pelayanan dalam meraih

kepuasan penumpang dalam maskapai perjalanan sehingga berdampak pada retensi penumpang.

Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan penumpang dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli. Hal ini disebabkan karena penumpang berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi penumpang itu sendiri (Lau and Lee (1999). Ferrinadewi (2008) menjelaskan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman konsumen pada merek yang digunakan. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman tersebut akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung kepada konsumen.

Penumpang umumnya mengharapkan jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Penumpang akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan maskapai apabila mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapannya. Selain itu, kepercayaan penumpang terhadap merek maskapai penerbangan juga dapat menimbulkan kepuasan karena mereka akan mengapresiasi pengalaman terbang bersama maskapai pilihan. Maskapai yang dapat memberikan layanan yang berkualitas dan mempertahankan kepercayaan penumpang akan menimbulkan kepuasan penumpang. Menurut Kotler (2001) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Konsumen yang merasa puas setelah membandingkan antara apa yang mereka terima yang dirasakan dari hasil pengalaman selama menggunakan layanan, mereka akan membeli ulang serta memberikan

rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu maskapai penerbangan harus mulai untuk memikirkan pentingnya layanan penumpang secara lebih matang melalui kualitas layanan dan membangun kepercayaan terhadap merek, karena semakin disadari bahwa layanan dalam konteks membangun kepuasan penumpang merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dan memenangkan persaingan (Tjiptono (2004).

Merujuk pada data Badan Pusat Statistik, setiap tahun terjadi peningkatan 16,97% jumlah penumpang pesawat untuk tujuan domestik atau sebanyak 80,4 juta penumpang, sedangkan untuk tujuan internasional terjadi peningkatan 8,16% yaitu sebanyak 14,8 juta. Namun di bulan Februari 2017 terjadi penurunan jumlah penumpang pesawat domestik. Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan adanya penurunan sebanyak 16,95% dibandingkan dengan bulan Januari 2017 sebesar 7,27 juta penumpang. Penurunan jumlah penumpang salah satunya disebabkan karena ketidakstabilan kondisi perekonomian Indonesia sehingga berdampak menurunnya daya beli masyarakat terhadap tiket pesawat.

Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan yang menjadi kebanggaan Indonesia karena berhasil mendapatkan penghargaan selama 4 tahun sebagai *The Worlds Best Cabin Crew*. Pencapaian ini merupakan sinyal bahwa Garuda Indonesia telah memberikan layanan terbaik kepada penumpangnya. Penetapan Garuda Indonesia sebagai *The World's Best Cabin Crew 2017* didasarkan pada penilaian melalui *Customer Satisfaction Survey* yang dilaksanakan oleh *Skytrax* secara global yang melibatkan lebih dari 18 juta penumpang. Selain itu, tahun 2016 Garuda Indonesia juga menduduki peringkat ke-10 bersama maskapai dunia lainnya seperti Qatar Airways, Singapore Airlines, ANA All Nippon Airways, Emirates, Cathay Pacific, Eva Air, Lufthansa, Etihad Airways dan Hainani Airlines.

Berdasarkan fenomena hasil kajian

data sekunder terhadap situasi dan kondisi industri penerbangan di Indonesia, cenderung mengalami penurunan sehingga dalam penelitian ini penurunan tersebut diindikasikan oleh layanan yang kurang memenuhi harapan konsumen dan kepercayaan penumpang terhadap merek sehingga menurunkan kepuasan dalam menggunakan jasa penerbangan.

## METODE PENELITIAN

Metode untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa jalur (*path analysis*) Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif karena berhubungan dengan pengolahan data-data pada hasil penelitian, sedangkan model penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif.

Penelitian ini dilakukan kepada individu dengan unit analisis atau responden yaitu penumpang Garuda Indonesia di Jakarta. Pengambilan data melalui penyebaran kuisioner *cross-sectional* sesuai pendapat Sekaran and Bougie (2016). Jumlah sampel sebanyak 245 penumpang dengan keberangkatan penerbangan internasional.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengujian Sub Struktur I

Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan penumpang digambarkan sebagai sub-

struktur 1 pada gambar di bawah ini:

Pengujian sub struktur I digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek secara simultan dan parsial terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia. Berikut ini ditampilkan hasil dari pengujian substruktur I dengan menggunakan program SPSS.

Nilai koefisien struktur kualitas layanan sebesar 0,526 dengan nilai signifikan t-hitung  $0.000 < 0.05$  dan kepercayaan merek diperoleh nilai koefisien struktur sebesar 0.168 dengan nilai signifikan t-hitung  $0.018 < 0.05$ . Artinya secara parsial kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.

Nilai koefisien struktural pada kualitas layanan dan kepercayaan merek bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan penumpang adalah searah. Dengan kata lain, apabila kualitas layanan dan kepercayaan merek meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan penumpang.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek secara simultan terhadap kepuasan penumpang dilihat pada nilai F hitung.

Hasil penghitungan memberikan nilai F-hitung sebesar 92.536 dengan nilai sig. 0.000. Karena nilai sig. F-hitung  $< 0.05$  berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterimayang artinya kualitas layanan dan kepercayaan merek secara simultan terhadap kepuasan penumpang.

Selanjutnya, untuk mengetahui besar

Tabel 1 Koefisien Sub-Struktur 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	8.079	1.803	4.481	.000	
	Kualitas Layanan	.268	.036	.526	7.474	.000
	Kepercayaan Merek	.109	.046	.168	2.381	.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang

pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan penumpang digunakan nilai R-Square (Tabel 2).

Nilai R-Square kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan penumpang sebesar 0.433 yang artinya kualitas layanan dan kepercayaan merek memberikan kontribusi terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia sebesar 43.3%. besarnya kontribusi variabel lainnya sebesar 0.752 atau 75,2%.

$$\rho y \varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.433} = 0.752$$

Berikut disajikan tabel kesimpulan dari sub-struktur 1 yang di analisis secara keseluruhan didalam sub-struktur 1, yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia (Tabel 3).

Berdasarkan hasil penghitungan, dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merek secara simultan dan parsial memberikan kontribusi dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan menjadi variabel yang memberikan kontribusi paling besar dalam menciptakan kepuasan penumpang. Hasil analisis ini menjelaskan bahwa untuk meningkatkan kepuasan penumpang, maka pihak Garuda Indonesia lebih intensif dalam memperbaiki kualitas layanan dan meningkatkan *performance brand*.

Implikasi hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan apabila maskapai Garuda Indonesia mampu mensinergikan kegiatan dalam memberikan layanan yang berkualitas dan memiliki brand yang kuat maka

kepuasan penumpang dalam menggunakan jasa Garuda Indonesia akan tercipta dan mampu bertahan ditengah persaingan dengan maskapai lainnya.

## 2. Pengujian Sub Struktur II

Analisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang terhadap retensi penumpang digambarkan sebagai sub-struktur II pada gambar dibawah ini.

Pengujian sub-struktur II digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang secara simultan dan parsial terhadap retensi penumpang Garuda Indonesia. Berikut ini ditampilkan hasil dari pengujian substruktur 2 dengan menggunakan program SPSS.

Nilai koefisien struktur kualitas layanan sebesar 0,164 dengan nilai signifikan t-hitung  $0.037 < 0.05$ , kepercayaan merek diperoleh nilai koefisien struktur sebesar 0.283 dengan nilai signifikan t-hitung  $0.000 < 0.05$  dan kepuasan penumpang diperoleh nilai koefisien struktur sebesar 0.313 dengan nilai signifikan t-hitung  $0.000 < 0.05$ . Artinya secara parsial kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.

Nilai koefisien struktur kualitas layanan, kepercayaan merek, dan kepuasan penumpang bernilai positif, dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang terhadap retensi penumpang adalah searah. Dengan kata lain, apabila kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang meningkat maka penumpang akan memiliki perilaku retensi

Tabel 2 Nilai R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 <sup>a</sup>	.433	.429	5.415

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan



Tabel 3 Hasil Rangkuman Pengujian Sub-Struktur 1

Pengaruh antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Sig.	t-hitung	R-Square	Koefisien Variabel Lainnya
Kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang	0.526	0.000	7.474	0.433	0.752
Kepercayaan merek terhadap kepuasan penumpang	0.168	0.018	2.381		

F-hitung = 92.536  
 Sig.F-hitung = 0.000  
 Keputusan hipotesis: ada pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek secara simultan dan parsial terhadap kepuasan penumpang

Persamaan Sub-Struktur I :  $KEP = 0.526*KL + 0.168*KM + \epsilon_1$

pada maskapai Garuda Indonesia.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang secara simultan terhadap dilihat pada nilai F hitung.

Hasil penghitungan memberikan nilai F-hitung sebesar 62.271 dengan nilai sig. 0.000. Karena nilai sig. F-hitung < 0.05 berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang artinya kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang berpengaruh secara simultan terhadap retensi penumpang.

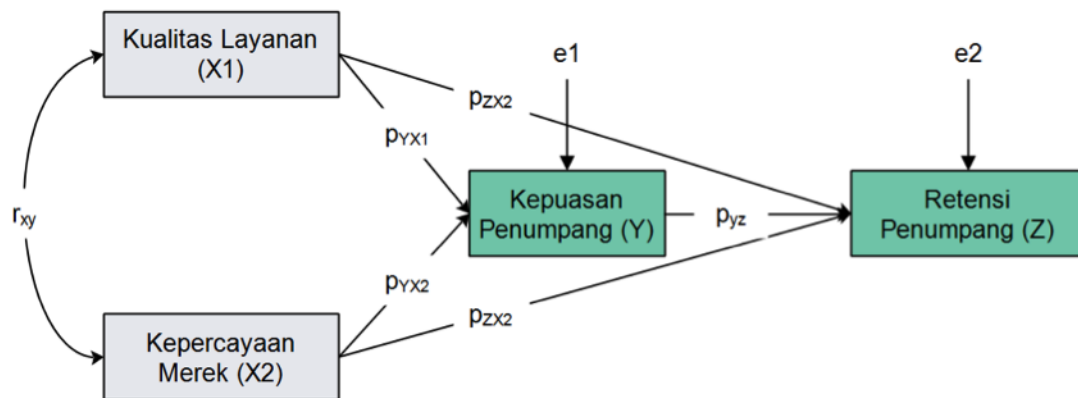
Selanjutnya, untuk mengetahui besar pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang terhadap retensi penumpang digunakan nilai

R-Square (Tabel 5).

Nilai R-Square kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang terhadap retensi penumpang sebesar 0.437 yang artinya kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang memberikan kontribusi terhadap retensi penumpang Garuda Indonesia sebesar 43.7%. Besarnya kontribusi variabel lainnya sebesar 0.750 atau 75,0%.

$$\rho_{y\epsilon_1} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.437} = 0.752$$

Berikut disajikan tabel kesimpulan



Gambar 1 Model Penelitian

**Tabel 4 Koefisien Sub-Struktur II**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	2.775	1.335	2.078	.039	
	Kualitas Layanan	.059	.028	.164	2.099	.037
	Kepercayaan Merek	.131	.033	.283	3.975	.000
	Kepuasan Penumpang	.223	.046	.313	4.880	.000

a. Dependent Variable: Retensi Penumpang

dari sub-struktur II yang di analisis secara keseluruhan didalam sub-struktur I, yaitu pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang terhadap retensi penumpang Garuda Indonesia.

Berdasarkan hasil penghitungan, dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang secara simultan dan parsial memberikan kontribusi dalam menciptakan retensi pelanggan dan kepuasan penumpang menjadi variable yang memberikan kontribusi paling besar dalam menciptakan retensi penumpang. Hasil analisis ini menjelaskan bahwa untuk meningkatkan perilaku retensi penumpang, maka pihak Garuda Indonesia lebih fokus dalam memperbaiki kepuasan penumpang dengan meningkatkan kualitas layanan.

Keseluruhan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang dapat digambarkan dalam tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7, maka dapat ditarik kesimpulan sehingga memberikan informasi secara objektif sebagai berikut:

- Pengaruh langsung dan total kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang sebesar 0.526
- Pengaruh langsung dan total kepercayaan merek terhadap kepuasan penumpang sebesar 0.168
- Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap retensi penumpang sebesar 0.164 dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan penumpang sebesar 0.051. Total pengaruh langsung dan

tidak langsung melalui kepuasan sebesar 0.215.

- Pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap retensi penumpang sebesar 0.283 dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan penumpang sebesar 0.088. Total pengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan sebesar 0.317
- Pengaruh langsung dan total kepuasan penumpang terhadap retensi penumpang sebesar 0.313
- Pengaruh faktor lain dari pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan penumpang sebesar 0.50
- Pengaruh faktor lain dari pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang terhadap retensi penumpang sebesar 0.57

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah implikasi yang ditemukan untuk menjawab indentifikasi masalah dari penelitian ini:

Terdapat pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan penumpang. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikan t-hitung untuk kualitas layanan 0,000 dan kepercayaan merek  $0,018 < 0,05$  dan besarnya pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan penumpang sebesar 0.433 atau 43.3%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dan

Tabel 5 Nilai R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 <sup>a</sup>	.437	.430	3.854

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Penumpang, Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan

kepercayaan penumpang pada nama besar merek akan dapat meningkatkan kepuasan penumpang. Berdasarkan hal ini maka Garuda Indonesia perlu untuk berupaya selalu mengedepankan kualitas layanan yang terbaik dan meningkatkan citra merek untuk menimbulkan kepercayaan terhadap merek.

Terdapat pengaruh kualitas layanan,kepercayaan merek dan kepuasan penumpang terhadap retensi penumpang. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikan t-hitung untuk kualitas layanan sebesar 0,037, kepercayaan merek dan kepuasan penung sebesar 0.000< 0,05. Besarnya pengaruh kualitas layanan,kepercayaan merek dan kepuasan penumpang terhadap retensi penumpang sebesar 0.437 atau 43.7%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang menjadi faktor penentu penumpang akan berperilaku retensi.

Berdasarkan hal ini maka Garuda Indonesia perlu untuk mengedepankan kualitas layanan yang terbaik dan meningkatkan citra merek sehingga penumpang bisa merasa puas dan penumpang yang merasa puas akan berperilaku retensi.

Terdapat pengaruh kepuasan penumpang terhadap retensi penumpang. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikan t-hitung 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penumpang yang puas akan cenderung menjadi berperilaku retensi terhadap Garuda Indonesia dan sebaliknya sebaliknya kepuasan yang rendah akan dapat mengurangi berperilaku retensi dari penumpang. Berdasarkan hal ini maka Garuda Indonesia perlu untuk berupaya selalu meningkatkan kepuasan dari penumpangnya untuk dapat meningkatkan berperilaku retensi.

#### DAFTAR PUSTAKA

Barnes, J. G. (2001). *Secrets of Customer*

Tabel 6 Hasil Rangkuman Pengujian Sub-Struktur 1

Pengaruh antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Sig.	t-hitung	R-Square	Koefisien Variabel Lainnya
Kualitas layanan terhadap retensi penumpang	0.164	0.037	2.099		
Kepercayaan merek terhadap retensi penumpang	0.283	0.000	3.975	0.433	0.752
Kepuasan penumpang terhadap retensi penumpang	0.313	0.000	4.880		

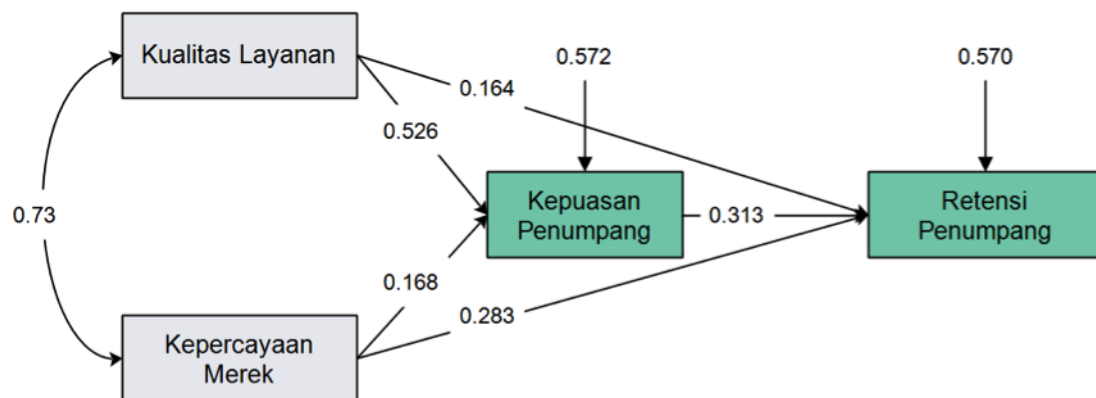
F-hitung = 92.536  
 Sig.F-hitung = 0.000  
 Keputusan hipotesis: ada pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek secara simultan dan parsial terhadap kepuasan penumpang

$$\text{Persamaan Sub-Struktur II RP} = 0.164 * \text{KL} + 0.283 * \text{KM} + 0.313 * \text{KEP} + \varepsilon_2$$



Tabel 7 Hasil Pengujian Jalur (*Path Analysis*) Secara Keseluruhan

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	Bentuk Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung Melalui Kepuasan	
Kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang	0.526	0.526	-	0.526
Kekuatan merek terhadap kepuasan penumpang	0.168	0.168	-	0.168
Kualitas layanan terhadap retensi penumpang	0.164	0.164	0.051	0.215
Kekuatan merek terhadap retensi penumpang	0.283	0.283	0.088	0.371
Kepuasan terhadap Loyalitas	0.313	0.313	-	0.313
$\varepsilon_1$	0.570	0.570	-	0.570
$\varepsilon_2$	0.572	0.572	-	0.572



Gambar 2 Hasil Perhitungan

- Relationship Management: It's All about how You Make Them Feel:* McGraw-Hill.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies:* Taylor & Francis.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kuncoro, A., & Riduwan. (2008). *Analisis jalur (Path Analysis)* (Vol. 2). Bandung: Alfabeta.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand

loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Kualitas Jasa: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2012). *Services Marketing: Sixth Edition*: Prentice-Hall.