

PEMBENTUK *WORD OF MOUTH* PADA PERUSAHAAN PENERBANGAN BERTARIF MURAH DI INDONESIA

Yasinta Soelasih dan Sumani

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

yasinta.soelasih@atmajaya.ac.id dan sumani@atmajaya.ac.id

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh mediasi kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan, tarif dan *wouth of mouth* pada penerbangan bertarif murah di Indonesia. Kajian teori yang diturunkan ke dalam model penelitian dengan instrumen yang digunakan dalam menyusun kuesioner untuk pengambilan data primer. Sampel yang diambil sebanyak 248 dengan kriteria sudah pernah menggunakan penerbangan bertarif murah di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan di Bandara Soekarno Hatta Cengkareng, Indonesia dengan *purposive sampling* pada tiga perusahaan penerbangan bertarif murah. Dilakukan uji instrument dengan menggunakan reliabilitas dan validitas. Untuk reliabilitas maka menggunakan *cronbach's alpha* sedangkan untuk validitas menggunakan *confirmatory factor analysis*. Pada uji hipotesis digunakan SEM dengan Lisrel. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap *word of mouth*. Sedangkan tarif tidak mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap *word of mouth*. Variabel mediasi kepuasan penumpang penting dalam membentuk *word of mouth*, dibandingkan tanpa adanya variabel mediasi. Penumpang tetap mengukur kualitas pelayanan yang diterima dengan kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu perusahaan penerbangan dengan konsep penerbangan bertarif murah tetap perlu memperhatikan kepuasan penumpang, bukan hanya pada tarif yang relatif murah.

Kata kunci: kualitas pelayanan, tarif, kepuasan penumpang, *word of mouth*, penerbangan bertarif murah

Abstract. The purpose of this study is to examine the mediating effect of passenger satisfaction on service quality, fares and word of mouth on low-cost flights in Indonesia. The theory of this study is derived into the research model with the instruments used in compiling the questionnaire for primary data collection. Samples taken as many as 248 with the criteria samples have used low-cost flights in Indonesia. Sampling was conducted at Soekarno Hatta Cengkareng Airport, Indonesia with purposive sampling at three low-cost airlines. Instrument testing is done using reliability and validity test. For reliability, it uses Cronbach's alpha while for validity it uses confirmatory factor analysis. In the hypothesis test used SEM with Lisrel. Service quality has a direct and indirect effect on word of mouth. While the tariff does not have a direct or indirect effect on word of mouth. Passenger satisfaction as mediation variable is important in forming word of mouth, compared without the mediation variable. Passengers still measure the quality of service received with perceived satisfaction. Therefore airlines with low-cost airlines still need to pay attention to passenger satisfaction, not just at relatively cheap fares.

Keywords: service quality, fares, customer satisfaction, word of mouth, low-cost carriers

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan menjadi penting dalam industri jasa. Kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan penumpang (Curry & Gao 2012, An & Noh 2009, Ali, Dei & Filieri 2015). Menurut Asma, Dine, Wafaa & Redouan (2018), bahwa kualitas pelayanan adalah

suatu pendapat subyektif, bagi konsumen sedangkan yang penting adalah fokus pada proses dan hasil dari jasa tersebut. Bila fokus terhadap proses dan hasil maka akan menyebabkan kualitas pelayanan yang diterima menjadi positif sehingga menimbulkan kepuasan bagi penumpang (Asma *et al.* 2018). Hasil penelitian Kim & Lee (2011), Saha & Theingi (2009), menunjukkan bahwa kepuasan penumpang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Perceived value yang dirasakan oleh penumpang merupakan akibat dari kualitas pelayanan dengan *perceived price* yang mereka terima (Šebjan, Tominc & Širec 2017, Park, Robertson & Wu 2006). *Perceived value* akan meningkatkan kepuasan penumpang. Hal ini sesuai dengan penelitian Kim *et al.* (2011), yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang serta menimbulkan *word of mouth*. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian Park *et al.* (2006), yaitu *perceived price* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap tarif kepada penumpang. Asma *et al.* (2018), pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh terbesar terhadap kepuasan adalah kualitas pelayanan dibandingkan tarif. Sedangkan perusahaan penerbangan yang bermain pada *no frills service* atau *low cost carriers* penekanannya pada tarif. Hal ini tidak sesuai dengan keinginan penumpang yang tetap mengutamakan kualitas pelayanan. Oleh karena itu penerbangan berusaha untuk menentukan *price dispersion* supaya dapat meningkatkan jumlah penumpang. Pada penelitian Gerardi & Shapiro (2009), Dai, Liu & Serves (2014) menunjukkan pengaruh positif antara *price dispersion* dengan *market concentration*. Tetapi pada penelitian Gaggero & Piga (2011) menunjukkan bahwa *price dispersion* mempunyai hubungan negatif pada *market concentration*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada *market concentration* dan tarif yang dibayarkan tetapi nilai (*value*) yang diterima oleh penumpang.

Pada tingkat kepuasan yang rendah maka akan menimbulkan *word of mouth* negatif (Nikookar, Rahrovy, Razi & Ghassemi 2015). Tetapi dengan tingkat kepuasan yang tinggi maka muncul *word of mouth* positif (Saleem, Zahr & Yaseen 2017) karena *word of mouth* merupakan variabel moderasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang. Dampak dari *word of mouth* menimbulkan *retentions* (Liu & Lee 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Curry *et al.* (2012), An *et al.* (2009), Ali *et al.* (2015) dan Saha *et al.* (2009), menunjukkan bahwa kepuasan penumpang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Šebjan *et al.* (2017), menekankan pada *perceived value* yang merupakan perbandingan antara kualitas pelayanan dengan *perceived price*. Asma *et al.* (2018), lebih menekankan kualitas pelayanan daripada tarif. Park *et al.* (2016), menunjukkan bahwa tarif tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kim *et al.* (2011), kualitas pelayanan yang membentuk kepuasan konsumen akan menimbulkan *word of mouth*. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan lebih penting dibandingkan tarif dalam membentuk kepuasan konsumen maupun *word of mouth*. Begitu juga ditunjukkan pada penelitian terdahulu untuk variabel tarif yang tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga diperlukan *perceived value*.

Dasar gap teori pada kualitas pelayanan, tarif, kepuasan penumpang dan *word of mouth* maka dilakukan penelitian ini. Penelitian mempunyai tujuan untuk membuktikan pengaruh dari kualitas pelayanan, dan tarif terhadap *word of mouth* secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan penumpang pada penerbangan bertarif murah di Indonesia. Sehingga hasil penelitian menunjukkan apakah mendukung teori sebelumnya atau berbeda pada teori sebelumnya.

KAJIAN TEORI

Kualitas pelayanan. Penelitian kualitas pelayanan banyak dilakukan, hal ini menarik karena setiap peneliti dapat mengembangkan dimensi pada kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh

Byun & Lee (2014) menggunakan dimensi *physical service*, *human service* dan *system service*. Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan Soelasih (2015) *ticket information*, *ticketing*, *check-in*, *on-time performance*, *in-flight* dan *post-flight*.

Dalam penelitian Saha *et al.* (2009), kualitas pelayanan menggunakan dimensi *tangible factors*, *flight schedule factors*, *flight attendants* dan *ground staff*. Penelitian Park *et al.* (2006) menggunakan dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability and customer service*, *convenience and accessibility* serta *in-flight service*. Kim *et al.* 2011 dalam penelitian menggunakan dimensi Parasuraman yaitu *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*.

Dimensi kualitas pelayanan pada penelitian Wang, Hsu, Lin & Tseng (2011) yaitu *reliability*, *care and concern*, *tangibility*, *assurance*, dan *reaction*. Nadiri, Hussain, Ekiz & Erdog˘an (2008) dalam penelitian yang dilakukan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yaitu *airline tangibles*, *terminal tangibles*, *personnel*, *empathy* dan *image*.

Terlihat banyaknya perkembangan dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian industry penerbangan. Pada penelitian ini digunakan dimensi menurut Soelasih (2015). Walaupun konsep perusahaan penerbangan *no frill services* tetapi kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Akpoyomare, Adeosun, & Ganiyu (2016), menguji pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada penerbangan di Lagos.

Tarif. *Price fairness* akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan *word of mouth* positif dalam merekomendasikan penerbangan (Chung & Petrick 2012). Liu & Lee (2016) membedakan tarif dalam dua variable yaitu *monetary price* dan *behavior price* dalam membentuk *word of mouth*. Westermann (2012) mengatakan bahwa tarif murah merupakan nilai yang adil bagi konsumen. Dalam penelitian Nadiri *et al.* (2008), tarif menjadi indikator pada dimensi *image*. Sedangkan pada penelitian Wang *et al.* (2011), tarif menjadi dimensi *care* dan *concern*.

Pada industri penerbangan dengan konsep *no frills services* atau *low-cost carriers*, maka tarif murah menjadi tujuan untuk dapat menjadi daya tarik bagi penumpang. Dengan penetapan tarif murah maka dari segi pelayanan berkurang seperti tidak disediakan konsumsi, jarak tempat duduk yang sempit serta pramugari sedikit dalam penerbangan.

Kepuasan penumpang. Penelitian yang dilakukan oleh Keiningham, Morgeson, Aksoy & Williams (2014) menguji kegagalan pelayanan dengan membagi dua yaitu major dan minor terhadap kepuasan penumpang, hasilnya menunjukkan bahwa *major incidents* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang, tetapi *minor incidents* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan. Yang termasuk *minor incidents* seperti kehilangan bagasi, penerbangan yang tidak tepat waktu dan pembatalan penerbangan (Keiningham *et al.* 2014).

Baker (2013), mengemukakan bahwa bila kualitas pelayanan yang diterima oleh penumpang melebihi harapan maka akan menyebabkan kepuasan, begitu juga bila kualitas pelayanan di bawah harapan penumpang timbul ketidakpuasan. Nadiri *et al.* (2008), Saha *et al.* (2009, Ahmadi (2019), mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh penumpang akan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang, oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan kepuasan.

Yang, Shih, Nha & Wang (2017) melakukan penelitian di penerbangan Vietnam dengan menguji kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Stamolampros, Korfiatis, Kourouthanassis, & Symitsi (2019), menguji kualitas pelayanan secara online terhadap kepuasan konsumen dengan faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Word of Mouth. Hasil penelitian Nikookar, Rahrovy, Razi & Ghassemi (2015), menggunakan variabel *word of mouth* sebagai mediasi dari kualitas pelayanan, kepuasan penumpang, *perceived value*, loyalitas, dan kepercayaan terhadap *subjective norms*, *attitudes toward firm* dan *referral intention*, hasilnya menunjukkan bahwa terjadi pengaruh variabel independen terhadap dependen melalui mediasi. Nadiri *et al.* (2008), menghasilkan bahwa kepuasan penumpang mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* walaupun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan *repurchase intention* terhadap *word of mouth*. Penelitian Tuzovic (2010), melihat bahwa program yang dilakukan oleh perusahaan penerbangan dapat menimbulkan *word of mouth* negatif sehingga menyebabkan konsumen tidak mau melakukan rekomendasi.

Penelitian Liu *et al.* (2016), variabel tarif menjadi mediasi antara kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* yang berdampak terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian Liu *et al.* (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* melalui *monetary price* dan *behavior price*.

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dan akhirnya membentuk *word of mouth* (Markovic, Iglesias, Singh & Sierra, 2018). Dasar dari kajian kualitas pelayanan dan tarif terhadap *word of mouth* maka memunculkan hipotesis 1 dan 2.

H1 : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* pada penerbangan bertarif murah di Indonesia.

H2 : tarif mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* pada penerbangan bertarif murah di Indonesia.

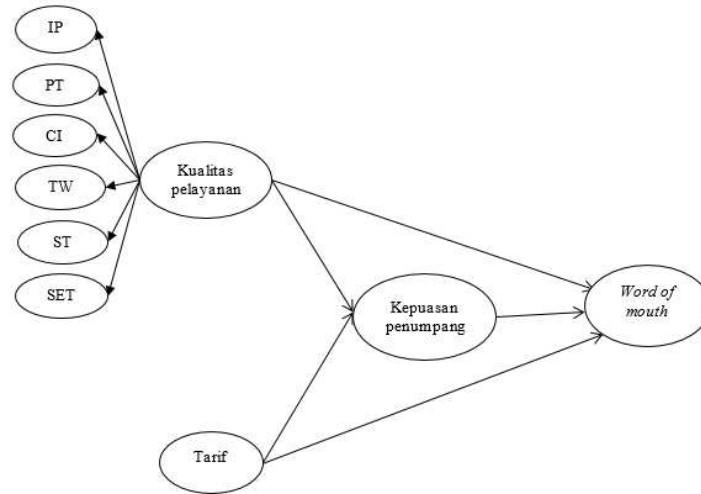
Kualitas pelayanan, tarif, kepuasan penumpang, word of mouth. Penelitian yang dilakukan oleh Saleem; Zahra; Yaseen, (2017), variabel *word of mouth* sebagai moderasi untuk kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat memperkuat variabel *repurchase intention*. Perusahaan yang melakukan kegagalan dalam kualitas pelayanan maka akan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (Migac, Zou & Petrick 2018) sehingga perlu *service recovery*. *Service recovery* yang dilakukan dapat menimbulkan *word of mouth* positif maupun negatif tergantung dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Migac *et al.* 2018).

Hasil penelitian Gürlér & Erturgut, (2018), menerangkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap *word of mouth* dengan mediasi kepuasan penumpang. Saha *et al.* (2009), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang dan menyebabkan *word of mouth* serta *repurchase intention*. Terjadi pengaruh antara *service convenience* terhadap *word of mouth* melalui kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang (Ahmadi, 2019), serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan penumpang.

Dalam penelitian Park *et al.* (2006) yang melihat pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived price* terhadap *perceived value* yang membentuk kepuasan penumpang. Hasil penelitian Park menunjukkan bahwa *perceived price* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang sedangkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang. Kim *et al.* (2011), meneliti pengaruh kualitas pelayanan yang diterima terhadap *behavioral intentions* melalui kepuasan penumpang. Dalam variabel *behavioral intentions*, Kim *et al.* (2011), menggunakan dimensi *word of mouth*, *purchases intentions*, *price sensitivity* dan *complaining behavior*. Hasil penelitian Kim *et al.* (2011), memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intentions* melalui kepuasan penumpang.

Terlihat bahwa penelitian terdahulu menunjukkan tidak selalu terjadi pengaruh pada variabel kualitas pelayanan, tarif, kepuasan penumpang dan *word of mouth*. Oleh karena itu menjadi dasar dari terbentuknya hipotesis sebagai berikut:

- H3 : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang pada penerbangan bertarif murah di Indonesia.
- H4 : tarif mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang pada penerbangan bertarif murah di Indonesia.
- H5 : kepuasan penumpang mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* pada penerbangan bertarif murah di Indonesia
- H6 : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* dengan mediasi kepuasan penumpang pada penerbangan bertarif murah di Indonesia.
- H7 : tarif mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* dengan mediasi kepuasan penumpang pada penerbangan bertarif murah di Indonesia.
- Dasar dari kajian teori di atas maka dibuatlah model penelitian pada gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Keterangan: IP: Informasi Penerbangan, PT: Pembelian Tiket, CI: Check-In, TW: Tepat Waktu, ST: Saat Terbang, SET: Setelah Terbang

METODE

Penelitian dilakukan di bandara Soekarno Hatta dengan obyek penumpang penerbangan bertarif murah. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan pada bulan April 2019. Pada instrumen digunakan skala interval. Skala interval yang digunakan dari skala 1 sampai 6. Instrumen menggunakan skala enam pilihan, dengan pertimbangan tidak ada nilai netral, responden benar-benar mengetahui pernyataan instrumen dan dapat dibagi ke dalam dua kelompok (Agung, 2011:42). Instrumen yang digunakan dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasil uji reliabilitas pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
1	Informasi Penerbangan	0.846
2	Pembelian Tiket	0.865
3	<i>Check-in</i>	0.846
4	Tepat waktu	0.752
5	Saat Terbang	0.856
6	Setelah terbang	0.866
7	Tarif	0.772
8	Kepuasan penumpang	0.876
9	<i>Word of Mouth</i>	0.906

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, artinya bahwa dapat diinterpretasikan sebagai hasil korelasi dari *observed scale* dengan semua kemungkinan skala lain yang mengukur dan menggunakan jumlah butir pertanyaan yang sama (Nunnally, 1978, Nunnally & Bernstein, 1994) sehingga dikatakan reliabel.

Pada uji validity maka digunakan *confirmatory factor analysis*.

Tabel 2. Hasil uji validitas

	Informasi Penerbangan	Pembelian Tiket	Check-in	Tepat waktu	Saat terbang	Setelah terbang
Informasi Penerbangan 1	0.77	-	-	-	-	-
Informasi Penerbangan 2	0.84	-	-	-	-	-
Informasi Penerbangan 3	0.77	-	-	-	-	-
Informasi Penerbangan 4	0.82	-	-	-	-	-
Informasi Penerbangan 5	0.48	-	-	-	-	-
Pembelian Tiket 1	-	0.76	-	-	-	-
Pembelian Tiket 2	-	0.70	-	-	-	-
Pembelian Tiket 3	-	0.47	-	-	-	-
Pembelian Tiket 4	-	0.47	-	-	-	-
Pembelian Tiket 5	-	0.68	-	-	-	-
Pembelian Tiket 6	-	0.77	-	-	-	-
Pembelian Tiket 7	-	0.75	-	-	-	-
Pembelian Tiket 8	-	0.76	-	-	-	-
<i>Check-in</i> 1	-	-	0.62	-	-	-
<i>Check-in</i> 2	-	-	0.68	-	-	-
<i>Check-in</i> 3	-	-	0.72	-	-	-
<i>Check-in</i> 4	-	-	0.66	-	-	-
<i>Check-in</i> 5	-	-	0.76	-	-	-
<i>Check-in</i> 6	-	-	0.70	-	-	-
Tepat waktu 1	-	-	-	0.77	-	-
Tepat waktu 2	-	-	-	0.83	-	-
Tepat waktu 3	-	-	-	0.57	-	-
Saat terbang 1	-	-	-	-	0.82	-
Saat terbang 2	-	-	-	-	0.81	-
Saat terbang 3	-	-	-	-	0.74	-
Saat terbang 4	-	-	-	-	0.76	-
Saat terbang 5	-	-	-	-	0.55	-
Saat terbang 6	-	-	-	-	0.56	-
Setelah terbang 1	-	-	-	-	-	0.75
Setelah terbang 2	-	-	-	-	-	0.78
Setelah terbang 3	-	-	-	-	-	0.66
Setelah terbang 4	-	-	-	-	-	0.71
Setelah terbang 5	-	-	-	-	-	0.73
Setelah terbang 6	-	-	-	-	-	0.65

Tabel 2.1 Hasil uji validitas

	Tarif	Kepuasan penumpang	Word of Mouth
Tarif 1	0.72	-	-
Tarif 2	0.62	-	-
Tarif 3	0.62	-	-
Tarif 4	0.70	-	-
Tarif 5	0.55	-	-
Kepuasan penumpang 1	-	0.67	-
Kepuasan penumpang 2	-	0.66	-
Kepuasan penumpang 3	-	0.81	-
Kepuasan penumpang 4	-	0.88	-
Kepuasan penumpang 5	-	0.82	-
Word of Mouth 1	-	-	0.84
Word of Mouth 2	-	-	0.88
Word of Mouth 3	-	-	0.85
Word of Mouth 4	-	-	0.80

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai loading factor di atas 0.3, artinya bahwa indikator dapat membentuk masing-masing variabel yang diteliti. Nilai validitas minimal 0.3 (Azwar, 1995). Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 248 responden. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan *structural equation modeling* dengan lisrel 8.8. Sebelum dilakukan uji hipotesis maka dilakukan uji model untuk melihat bahwa model yang dikonstruksi menunjukkan *fit* atau tidaknya.

Tabel 3. Hasil *Goodness of Fit* (GOF)

Kriteria	Hasil	Keputusan
χ^2	$\chi^2 = 2518.95$	<i>poor</i>
<i>p value</i>	p-value = 0.00	<i>poor</i>
χ^2/df	2.34	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	0.08	<i>Marginal fit</i>
SRMR	0.08	<i>Marginal fit</i>
NFI	0.94	<i>Marginal fit</i>
NNFI	0.96	<i>Marginal fit</i>
CFI	0.96	<i>Marginal fit</i>
GFI	0.66	<i>poor</i>
AGFI	0.62	<i>poor</i>

Sumber: Engel, K.S., Moosbrugger, H., & Muller H (2003)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa relatif hasil uji model pada *marginal fit*, artinya model dapat digunakan pada penelitian ini.

Profil responden yang diambil ditunjukkan pada tabel 4. Profil menunjukkan sampel yang kebetulan diambil dalam penelitian ini. Oleh karena pengambilan sampel secara *non probabilitas* dengan *purposive sampling*, maka gambaran tabel 4 menunjukkan responden yang terpilih.

Tabel 4. profil responden

Keterangan	Data	Frekuensi	%
Jenis kelamin	pria	120	48.4
	wanita	128	51.6
Usia	18 - 25	124	50
	26 - 35	58	23
	36 - 45	26	11
	46 - 55	32	13
	> 55	8	3
Pekerjaan	mahasiswa	85	34.3
	wiraswasta	45	18.1
	Pegawai negeri	10	4
	Pegawai swasta	87	35.1
	Lainnya	21	8.5

Sampel yang terambil menunjukkan bahwa pria sebanyak 48.4 % dan wanita sebesar 51.6% artinya banyak responden wanita yang terambil dalam penelitian ini. Usia pada range 18 – 25 tahun sebesar 50% dan karyawan swasta sebanyak 35.1%, paling sedikit pegawai negeri. Karakteristik responden menunjukkan bahwa ternyata wanita lebih banyak bepergian menggunakan penerbangan bertarif murah, dengan usia pada tahap dewasa dan mereka ternyata lebih banyak pada karyawan swasta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dengan obyek penerbangan bertarif murah di Indonesia, memperlihatkan faktor kualitas pelayanan bukan menjadi fokus pada konsep penerbangan ini, tetapi tarif murah menjadi faktor utama dalam penerbangan tersebut. Tetapi pada dasarnya penumpang tetap membutuhkan pelayanan walaupun minimal yang diberikan oleh penerbangan.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Eksogen	Endogen	Koefisien jalur	t	t tabel	Hasil	Kesimpulan
H1	Kualitas pelayanan	<i>Word of mouth</i>	0.39	4,28	1.98	signifikan	Ho ditolak, terjadi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap <i>word of mouth</i>
H2	Tarif	<i>Word of mouth</i>	-0.20	-1.66	1.98	Tidak signifikan	Ho tidak ditolak, tidak terjadi pengaruh antara tarif terhadap <i>word of mouth</i>

Tabel 5.1 (Lanjutan) Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Eksogen	Endogen	Koefisien jalur	t	t tabel	Hasil	Kesimpulan
H3	Kualitas pelayanan	Kepuasan penumpang	0.62	4.40	1.98	Signifikan	Ho ditolak, terjadi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang
H4	Tarif	Kepuasan penumpang	0.09	0.66	1.98	Tidak signifikan	Ho tidak ditolak, tidak terjadi pengaruh antara tarif terhadap kepuasan penumpang
H5	Kepuasan penumpang	<i>Word of mouth</i>	0.65	7.24	1.98	signifikan	Ho ditolak, terjadi pengaruh antara kepuasan penumpang terhadap <i>word of mouth</i>
H6	Kualitas pelayanan melalui kepuasan penumpang	<i>Word of mouth</i>	0.79	5.45	1.98	Signifikan	Ho ditolak, terjadi pengaruh antara kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap <i>word of mouth</i>
H7	Tarif melalui kepuasan penumpang	<i>Word of mouth</i>	-0.14	-1.00	1.98	Tidak signifikan	Ho tidak ditolak, tidak terjadi pengaruh tariff melalui kepuasan konsumen terhadap <i>word of mouth</i>

Pada tabel 5 menunjukkan uji hipotesis dari 1 sampai 7. Hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap *word of mouth*, artinya bahwa bila kualitas pelayanan jelek maka akan menimbulkan *word of mouth* negatif begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung Markovic *et al.* (2018). Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa tarif tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa bila variabel tarif yang dilihat pada *perceived price* tidak mempunyai efek terhadap *word of mouth* seperti penelitian Park *et al.* (2006). Hasil penelitian Park *et al.* (2006) berbeda dengan hasil penelitian Liu *et al.* (2016), yang menunjukkan bahwa terjadi pengaruh harga terhadap *word of mouth*, dimana harga pada penelitian Liu *et al.* (2016) dibedakan menjadi *monetary price* dan *behavior price*. Hasil uji hipotesis 2 mendukung penelitian Park *et al.* (2006).

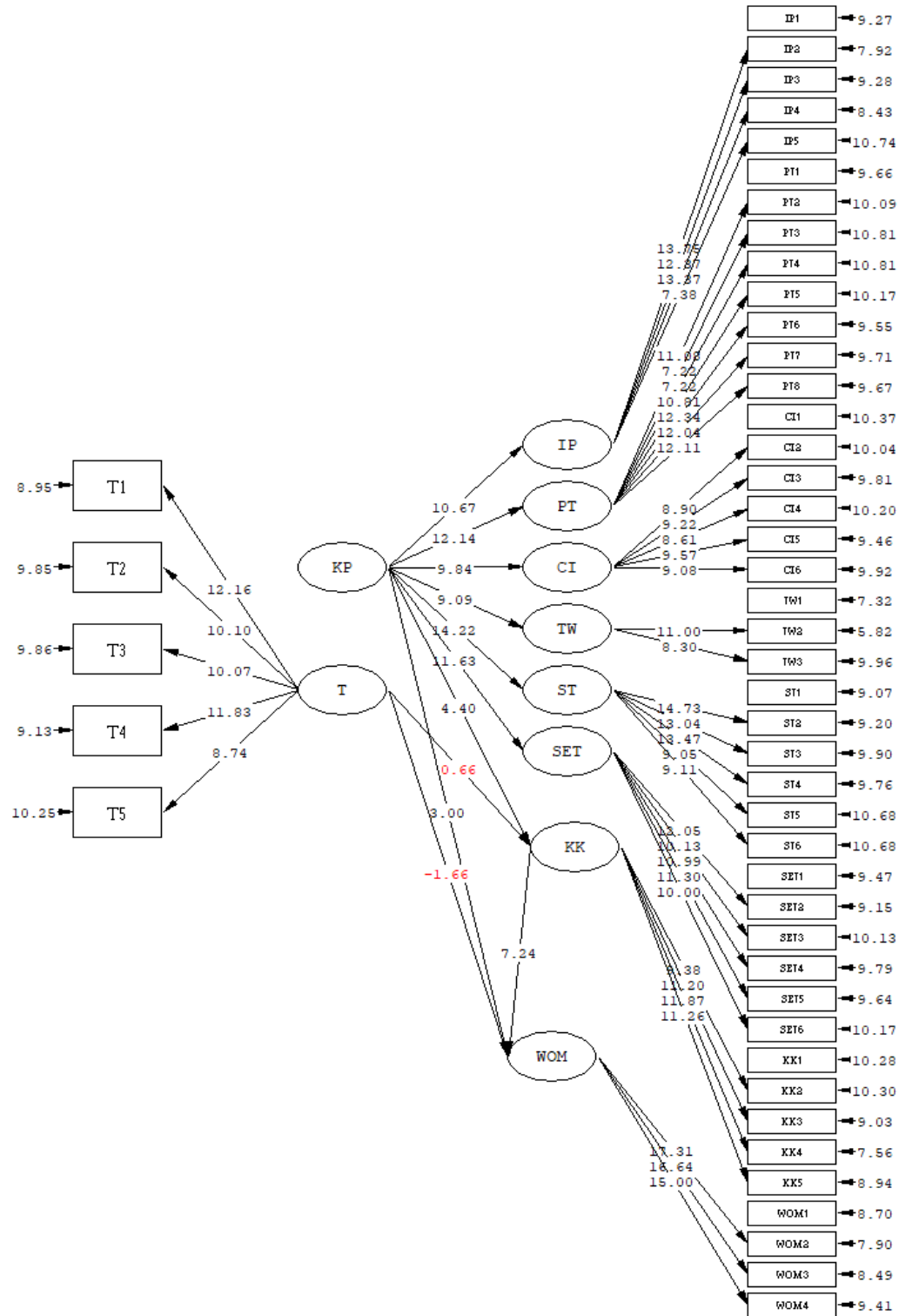
Hasil hipotesis 3 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan penumpang. Hasil uji hipotesis 1 dan 3 menunjukkan bahwa koefisien jalur nilainya lebih tinggi pada hipotesis 3 dibandingkan hipotesis 1. Maka kualitas pelayanan lebih kuat pengaruhnya terhadap kepuasan penumpang dibandingkan pada *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa bila penumpang puas belum tentu melakukan *word of mouth*. Hasil penelitian pada hipotesis 3 mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi (2019), Baker (2013), Saha, *et al.* (2009), Nadiri *et al.* (2008) dan Yang *et al.* (2017).

Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa tarif tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2016) tetapi mendukung Park *et al.* (2006). Hasil uji H1, H2, H3 dan H4 secara langsung terhadap kepuasan penumpang dan *word of mouth* menunjukkan perbedaan pada variabel kualitas pelayanan dan tarif. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terpenting di dalam membentuk kepuasan penumpang dan *word of mouth* dibandingkan dengan tarif.

Hasil hipotesis 5 menunjukkan bahwa kepuasan penumpang mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth*. Nilai koefisien sebesar 0.65, artinya bila kepuasan penumpang terpenuhi maka akan menimbulkan *word of mouth*. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saha *et al.* (2009).

Hasil uji hipotesis 6 menunjukkan pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan penumpang. Terlihat bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan penumpang. Nilai koefisien jalur sebesar 0.79 dibandingkan tanpa mediasi nilai koefisiennya sebesar 0.39, artinya kepuasan penumpang menjadi penting dalam melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*. Penumpang yang puas akan menimbulkan mereka mau menceritakan pengalamannya kepada konsumen. Bila penumpang tidak puas maka akan menimbulkan juga *word of mouth* negatif. Hasil hipotesis 5 mendukung penelitian Migac *et al.* (2018), Saha *et al.* (2009) dan Ahmadi (2019). Kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan penumpang maka akan menimbulkan komplain (Wang *et al.* 2011).

Hasil hipotesis 7 menunjukkan bahwa tidak terjadi pengaruh antara tarif terhadap *word of mouth* melalui kepuasan penumpang. Nilai koefisien sebesar -0.14 dengan nilai $t = -1.00$. Pada penelitian ini ternyata tarif tidak mempengaruhi penumpang baik dalam hal kepuasan maupun *word of mouth*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.* (2006). Hasil uji hipotesis 1 sampai 7 terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. hasil uji hipotesis

PENUTUP

Kesimpulan. Hasil uji hipotesis 1, 2, 3, 4 dan 5 secara langsung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang dan *word of mouth*. Sedangkan tarif tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang dan *word of mouth*. Untuk kepuasan penumpang mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth*.

Hasil uji hipotesis 6 dan 7 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui mediasi kepuasan penumpang mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth*. Pada saat kualitas pelayanan langsung ke *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kecil, tetapi setelah menggunakan variabel mediasi maka pengaruhnya menjadi tinggi. Artinya variabel kepuasan penumpang menjadi penting dalam menciptakan *word of mouth*. Untuk tarif baik langsung maupun tidak langsung terhadap *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh.

Implikasi Manajerial. Pada perusahaan penerbangan yang menggunakan konsep tarif murah maka tetap perlu memperhatikan kualitas pelayanan. Karena kualitas pelayanan yang rendah maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi penumpang. Akibatnya menyebabkan penumpang akan menceritakan pengalaman negatif penerbangan tersebut. Ketidakpuasan dapat menimbulkan tidak menggunakan penerbangan yang sama.

Pada tingkat persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan penerbangan perlu memperhatikan pelayanan yang baik. Pelayanan mungkin dapat diwujudkan dengan semakin mudahnya penumpang melakukan tahapan dalam proses menggunakan jasa ini. Maka perpaduan dengan sistem perlu ditingkatkan dalam pelayanan *no frills service*. Artinya perusahaan melakukan *e-service quality*.

Walaupun tarif dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang dan *word of mouth*, tetapi sebagai perusahaan penerbangan yang berbasis pada tarif murah, tetap memperhatikan tarif yang dibebankan kepada penumpang sudah sesuai atau belum dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Karena secara tidak langsung penumpang akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas pelayanan yang diterima. Hal ini merupakan wujud dari nilai konsumen yang selalu membandingkan antara manfaat dengan biaya.

Batasan dan penelitian yang akan datang. Penelitian ini hanya melihat variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan tarif, variabel mediasi kepuasan penumpang dan variabel dependen *word of mouth* pada perusahaan penerbangan bertarif murah. Hasil penelitian ini mempunyai dampak pada banyak variabel yang dapat dikaitkan seperti *repurchase intention* dan *loyalty*. Sehingga dapat dibuat tingkat perbedaan antara penerbangan bertarif murah pada *repurchase intention* dan *loyalty*.

Begitu juga *brand image* dan *trust* dapat dikembangkan dalam penelitian pada penerbangan bertarif murah. Sudah terjadi perkembangan pada *e-service quality* dan *e-recovery service quality* seperti penelitian yang dilakukan oleh Zehir & Narcikara, (2016). Begitu juga penelitian untuk *word of mouth* berkembang pada *electronic word of mouth*. Hal ini disebabkan berkembangnya digital komunikasi yang dilakukan oleh konsumen baik melalui media sosial maupun yang lain. Perubahan – perubahan ini akan menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen. Oleh karena itu banyak sekali variabel yang dapat dikembangkan pada penelitian penerbangan bertarif murah.

DAFTAR RUJUKAN

Agung, I Gusti Ngurah. 2011. *Cross Section And Experimental Data Analysis Using Eviews*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, pg. 42.

- Ahmadi, A. 2019. Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 36 No. 1, pp. 40-57
- Akpoyomare, O. B., Kunle Adeosun, L. P., & Ganiyu, R. A. (2016). Airline Service Quality Dimensions and Customer Loyalty: Empirical Evidence from Air Passengers' in Lagos State. *Czech Journal of Tourism*, 5(2), 155–17
- Ali, F., Dei, B.L., & Filieri, R. 2015. An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines Findings from foreigners and overseas Pakistani customers. *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 32 No. 5, pp. 486-502
- An, M. & Noh, Y, 2009. Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality. *Serv Bus* 3:293–307
- Asma,S., Dine, M.S.B.; Wafaa, B. & Redouan, A. 2018. The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. *International Journal of Economics & Management Sciences*. 7:1
- Azwar, S. 1995. Reliabilitas dan Validitas Aitem. *Buletin Psikologi*, Tahun III, Nomor 1, Agustus, hal. 19 – 26.
- Baker, D. Mc. A. 2013. Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines. *American Journal of Tourism Research* Vol. 2, No. 1, 67-77
- Byun, H., Lee, B.& Rye, J. 2014. A Comparative Study on Evaluating the Service Quality Attributes based on Kano Model: A Case of Low-cost Carrier and Full-service Carrier. *EDP Sciences*. SHS Web of Conferences 12, 0101 DOI: 10.1051/
- Curry, N., & Gao, Y. 2012. Low-Cost Airlines—A New Customer Relationship? An Analysis of Service Quality, Service Satisfaction, and Customer Loyalty in a Low-Cost Setting. *Services Marketing Quarterly*, 33:104–118.
- Chung, J. Y. & Petrick, J. F. 2012. Price Fairness of Airline Ancillary Fees: An Attributional Approach. *Journal of Travel Research* 52(2) 168–181
- Dai, M.; Liu, Q. & Konstantinos, S. 2014. Is The Effect Of Competition On Price Dispersion Nonmonotonic? Evidence From The U.S. Airline Industry. *The Review of Economics and Statistics*, March, 96(1): 161–170
- Engel, K. S., Moosbrugger, H., & Muller, H. 2003. Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, Vol. 8(2), 23 -74
- Gaggero, A. A. & Piga, C. A. 2011. Airline market power and intertemporal price dispersion, *The Journal of Industrial Economics*, 59, 552–77.
- Gerardi, K. S.& Shapiro, A. H. 2009. Does Competition Reduce Price Dispersion? New Evidence from the Airline Industry. *Journal of Political Economy*, vol. 117, no. 1
- Gürler, H. E.& Erturgut, R. 2018. The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Perceived Value and Word-of-Mouth in the Airline Industry. *Journal of Business Research-Türk*. 10/1, 1-16.
- Keiningham, T. L., Morgeson III, F. V., Aksoy, L. & Williams, L. 2014. Service Failure Severity, Customer Satisfaction, and Market Share: An Examination of the Airline Industry. *Journal of Service Research*, Vol. 17(4) 415-431
- Kim, Y. K. & Lee, H. R. 2011. Customer Satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management* 32: 235–243
- Liu, C.-H. S. & Lee, T., 2016. Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management* 52, 42e54

- Lovelock, C. & Gummesson, E. 2004. Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. 1, August 20-41
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J.J., & Sierra, V. 2018. How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *J Bus Ethics* 148:721–740
- Migac, S. J. & Zou, S. (Sharon); Petrick, J. F. 2018. The “Terminal” Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory. *Journal of Travel Research*, Vol. 57(1) 83–98
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdogan, S. 2008. An investigation on the factors influencing passengers’ loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*. Vol. 20 No. 3, pp. 265-280.
- Nikookar, G., Rahrov, E., Razi, S., & Ghassemi, R. A. 2015. Investigating Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries: The Case of Iran Airline Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 177, 217 – 222
- Nunnally, J.C; Bernstein, I.H. 1994. *Psychometric Theory*. 3rd edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Nunnally, J.C. 1978. *Psychometric Theory*. Second edition. McGraw Hill, New York.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. 2006. Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers’ Future Behavioural Intentions. *Transportation Planning and Technology*, October Vol. 29, No. 5, pp. 359_381
- Saha, G. C. & Theingi. 2009. Service quality, satisfaction, and behavioural intentions A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service quality*. Vol. 19 No. 3, pp. 350-372
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. 2017. Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 29 No. 5, pp. 1136-1159
- Šebjan, U., Tominc, P. & Širec, K. 2017. Multiple Conceptual Modelling Of Perceived Quality Of In-Flight Airline Services. *Promet Traffic&Transportation*, Vol. 29, No. 3, 311-319
- Soelasih, Y. 2015. Is Physical Evidence Still Valid? A Study of Low Cost Carriers in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol. 17. No. 3 September-December, pp. 203-218.
- Stamolampros, P., Korfiatis, N., Kourouthanassis, P. & Symitsi, E. 2019. Flying to Quality: Cultural Influences on Online Reviews. *Journal of Travel Research*, Vol. 58(3) 496–511
- Tuzovic, S. 2010. Frequent (flier) frustration and the dark side of word-of-web: exploring online dysfunctional behavior in online feedback forums. *Journal of Services Marketing* 24/6 446–457
- Wang, R., Hsu, S. L., Lin, Y. H., & Tseng, M.L. 2011. Evaluation of customer perceptions on airline service quality in uncertainty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 25, 419 – 437
- Westermann, D. 2012. The impact of low cost carrier on the future of pricing and revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management* Vol. 11, 4, 481–484
- Yang, J., Shih, K. H., Nha, D. T., & Wang, Y. H. 2017. Low-fare Airlines Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, Vol. 12, No. 2, Dec., pp97-122
- Zehir, C. & Narcikara, E. 2016. E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229 427 – 443