

Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* pada Scoot Airlines

Kartikasari¹, Yudianto Oentario^{2*}

^{1,2} Petra Christian University, Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi; Email: oyudianto@petra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.55-66>

How to Cite: Kartikasari, & Oentario, Y. (2024). Pengaruh *perceived service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Scoot Airlines. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 55-66. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.55-66>

Abstrak

Fenomena layanan LCC penting untuk diperhatikan pada masa pasca COVID-19, perubahan jadwal mendadak, penundaan keberangkatan, penyediaan fasilitas khusus bagi penumpang disabilitas serta respon petugas layanan maskapai menjadi hal yang sangat krusial. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara kualitas layanan yang diterima oleh konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat penggunaan atau pembelian kembali jasa pada maskapai penerbangan. Penyesuaian indikator dilakukan dengan istilah dan konteks yang disesuaikan dengan object penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan melakukan penyaringan awal untuk mendapatkan responden yang pernah melakukan penerbangan bersama maskapai *Scoot airlines* dan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* serta dianalisa menggunakan metode PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Cabib Crew* memiliki pengaruh yang paling besar pada aspek kualitas layanan serta perlu adanya perhatian lebih terhadap kualitas makanan dan hiburan didalam pesawat. Variabel *Perceived Service Quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel *Repurchase Intention* dengan melalui mediasi variabel *Customer Satisfaction*.

Keywords: *airlines, customer satisfaction, perceived service quality, repurchase intention, Scoot Airlines.*

Abstract

It is important to pay attention to the LCC service phenomenon in the post-COVID-19 era, sudden schedule changes, departure delays, the provision of special facilities for disabled passengers and the response of airline service officers are very crucial. The research was conducted to determine the influence of the relationship between the quality of service received by consumers and consumer satisfaction on interest in using or repurchasing services from airlines. Adjustment of indicators is carried out with terms and context that are adapted to the research object. Data collection was carried out quantitatively by carrying out initial screening to obtain respondents who had flown with Scoot airlines and distributing questionnaires in the form of a Google form and analyzed using the PLS method. The results of this research indicate that Cabib Crew has the greatest influence on the service quality aspect and that more attention is needed to the quality of food and entertainment on board the aircraft. The Perceived Service Quality variable has a positive influence on the Repurchase Intention variable through the mediation of the Customer Satisfaction variable.

Keywords: *airlines, customer satisfaction, perceived service quality, repurchase intention, Scoot Airlines.*

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



PENDAHULUAN

Peran industri penerbangan adalah untuk memperkuat politik, pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, sosial dan budaya. Dalam hal pembangunan ekonomi, penerbangan memberikan kontribusi sebagai moda transportasi untuk pengangkutan orang maupun barang yang memberikan efisiensi waktu dan meningkatkan mobilitas dalam rangka penyaluran kebutuhan barang dan jasa yang dapat mendorong

distribusi ekonomi dan pembangunan daerah (Rudyto, 2009). Industri penerbangan juga berperan dalam bidang pariwisata, yaitu sebagai sarana transportasi untuk wisatawan memasuki sebuah negara yang akan meningkatkan pendapatan devisa negara. Di Indonesia sendiri 90% wisatawan dapat masuk dan keluar Indonesia melalui lima bandara utama, yaitu Bandara Polonia Medan, Bandara Soekarno Hatta Jakarta, Bandara Juanda Surabaya, Bandara I Gusti Ngurah Rai Denpasar dan Bandara Sultan Hasanudin Makassar (*Kompasiana*, 2015).

Pada era saat ini industri jasa di bidang transportasi udara mengalami kompetisi yang sangat ketat. Persaingan ini dipicu seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk yang kemudian juga berdampak pada peningkatan penggunaan transportasi udara yang menyebabkan peningkatan harga bahan bakar avtur yang menyentuh \$100/bbl (*kompasiana*, 2015), menyebabkan banyak maskapai kesulitan untuk bersaing dalam industri penerbangan, maka untuk mengatasi permasalahan tersebut munculah konsep maskapai penerbangan *Low Cost Carriers (LCC)*. Definisi dari *Low Cost Carrier* sendiri adalah, maskapai penerbangan yang menggunakan prinsip *low cost* untuk dapat menekan biaya operasional sehingga dapat menjaring semua segmen dalam pasar. Agar tidak mengalami defisit atau kerugian, maka maskapai *low cost* akan menyesuaikan fasilitas dan layanan dengan menekan biaya operasional serendah mungkin, meskipun begitu maskapai tetap memperhatikan aspek keamanan dan keselamatan penumpang.

Scout Airlines merupakan maskapai penerbangan jarak jauh bertarif rendah yang dimiliki oleh maskapai Singapore Airlines (SIA) melalui anak perusahaannya, yaitu *Budget Aviation Holdings*. Maskapai ini mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2017 setelah melakukan merger dengan Tiger Airways yang sudah lebih dulu beroperasi sebagai maskapai LCC di kawasan Asia. Scout Airlines di Indonesia saat ini sudah melayani penerbangan di 5 kota, yakni Jakarta, Denpasar, Surabaya, Pekanbaru dan Palembang. Untuk penerbangan dari Bandara Juanda Surabaya rute penerbangan yang ditawarkan oleh Scout adalah penerbangan secara langsung (*direct flight*) ke Singapura dan beberapa negara lainnya di kawasan Asia Tenggara, namun tidak terbatas pada rute Surabaya – Singapura saja Scout juga melayani rute penerbangan jarak jauh seperti Surabaya – Jeddah, Surabaya – Melbourne, dll. Seiring berjalannya waktu, Scout Airlines semakin banyak digunakan dan diminati oleh konsumen di Indonesia. Pernyataan tersebut dapat terlihat dari data yang dikumpulkan siaran pers SIA Group yang dirilis oleh *bisnis.com* menyatakan bahwa pada tahun 2019 jumlah penumpang dari Scout Airlines naik sebanyak 10,1%. Selain itu berdasarkan data dari berbagai sumber yang telah diolah angka jumlah penumpang Scout Airlines dari tahun 2017-2019 juga mengalami peningkatan

Beberapa tahun kebelakang ini banyak penumpang yang mulai menunjukkan kekecewaannya terhadap layanan yang diberikan Scout. Berdasarkan beberapa ulasan yang telah penulis rangkum dari TripAdvisor dan Skytrax, keluhan penumpang paling banyak adalah pada layanan dari *Customer Service*, penumpang menilai bahwa *Customer Service* dari Scout tidak membantu mereka dengan baik saat proses *refund* dan *re-schedule* tiket. Hal ini terlihat dari apa yang telah dialami oleh salah satu penumpang bernama MagElise, dimana ia mengajukan *refund* tiket penerbangannya ke Singapura pada Maret 2020 terkait penyebaran wabah COVID-19, namun *Customer Service & Call Center* sulit untuk dihubungi dan tidak bisa memberikan jawaban atau solusi yang baik, sehingga tiket penerbangannya berakhir hangus. Selanjutnya, keluhan lain adalah pemberitahuan dari Scout terkait dengan pembatalan dan perubahan jadwal penerbangan yang diberitahukan secara mendadak dan bahkan tidak ada pemberitahuan kepada penumpang, Scout juga tidak memberikan alternatif lain sehingga ketika tiba di bandara penumpang harus membeli tiket kembali untuk bisa melakukan penerbangan. Beberapa kali sepanjang tahun 2017 – 2019 penerbangan Scout seringkali mengalami penundaan penerbangan (*delay*), hal ini menyebabkan penumpang yang memiliki jadwal penerbangan berikutnya (*connecting flight*) tidak bisa melanjutkan perjalanan. Penumpang juga menilai bahwa sikap petugas *check-in counter* dan *cabin crew* Scout Airlines tidak ramah dan terkesan kurang sopan pada penumpang karena beberapa penumpang mengalami kejadian yang tidak menyenangkan dengan staff dan *cabin crew* mereka, Keluhan-keluhan lain terkait kualitas layanan yang diberikan Scout adalah terkait dengan bagasi penumpang yang rusak dan hilang.

Banyaknya keluhan dan ketidakpuasan dari penumpang Scout ini jika tidak segera diatasi dengan perbaikan kualitas layanan, maka akan berdampak kepada performa dan *image* dari Scout Airlines

sendiri di tengah-tengah situasi industri penerbangan saat ini. Kualitas layanan merupakan keunggulan yang dapat digunakan untuk memenuhi harapan konsumen dalam melakukan transaksi, oleh sebab itu Scoot Airlines harus mengutamakan kualitas layanan mereka dengan cara memahami kebutuhan pelanggan dan hal apa yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut. Apabila Scoot Airlines tidak dapat memberikan atau memperbaiki kualitas layanannya, maka kemungkinan yang akan terjadi adalah konsumen akan memutuskan untuk tidak lagi menggunakan Scoot Airlines, tidak hanya berhenti sampai di situ kemungkinan yang terjadi selanjutnya adalah konsumen akan memberikan informasi kepada konsumen lain. Apabila informasi yang disampaikan adalah informasi yang negatif, maka Scoot Airlines dapat kehilangan konsumennya, namun jika Scoot Airlines berhasil mendapatkan nilai yang baik konsumen akan memberikan umpan balik yang baik pula, sehingga dapat meningkatkan kesempatan untuk konsumen tersebut melakukan pembelian atau penggunaan layanan kembali secara terus menerus dan bahkan menjadi pelanggan. Sehingga, faktor kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam memberikan pengaruh kepada konsumen untuk bertransaksi.

Melihat dari situasi yang terjadi pada Scoot Airlines, penulis ingin melakukan penelitian mengenai keputusan pemilihan ulang penumpang dalam menggunakan layanan penerbangan Scoot Airlines berdasarkan dari tingkat kepuasan yang sudah dirasakan penumpang sebelumnya.

LANDASAN TEORI

Definisi Layanan

Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai suatu tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh pihak penyedia ke pihak pengguna dimana sifatnya bukan dalam bentuk fisik sehingga tidak dapat dimiliki. Gronroos (2000) menyatakan bahwa jasa dan layanan adalah proses kegiatan yang tidak berwujud fisik dan umumnya terjadi interaksi antara konsumen dengan perusahaan.

Service Quality

Kualitas layanan berbicara mengenai sejauh mana layanan dapat mencukupi atau bahkan melebihi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Shahin dan Samea, 2010), sehingga hal ini menjadi tantangan yang dihadapi dalam industri penerbangan untuk dapat memberikan kualitas layanan yang berkualitas demi tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi (Shahin dan Samea, 2010). Saat ini yang menjadi perhatian utama bagi konsumen dalam mengonsumsi produk jasa bukan hanya pada harga yang murah tetapi pada kualitas dari produk jasa tersebut. Kualitas layanan sebisa mungkin memiliki sifat yang fleksibel dan dapat dirubah menjadi lebih baik lagi.

Airline Service Quality

Khan (2008, p.10) menyatakan bahwa kualitas layanan dalam industri penerbangan merupakan tinggi rendahnya *performance* dari layanan yang disediakan dengan harapan penumpang. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh maskapai, juga akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen (Lau et al., 2011). Penilaian terhadap kualitas dari layanan ini bersifat *relative* dan tergantung kepada tinggi rendahnya harapan pelanggan atas layanan yang diberikan. Apabila penerimaan atas kualitas layanan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan memiliki nilai yang lebih tinggi, maka layanan tersebut dapat diartikan memiliki kualitas yang baik.

Dalam industri penerbangan, kepuasan penumpang memainkan peranan penting dalam pengukuran kualitas layanan dan memengaruhi kemungkinan konsumen akan mempertahankan hubungan mereka dengan penyedia layanan. Hal ini tidak hanya mendorong niat untuk membeli kembali tetapi juga dapat mendorong *Word of Mouth* yang positif. Para peneliti juga menetapkan bahwa kualitas layanan penerbangan terkait langsung dengan kepuasan penumpang dan pilihan maskapai penerbangan penumpang (Ostrowski et al., 1993; Hussain, 2016). Ketika penumpang puas, mereka cenderung untuk membeli

kembali layanan maskapai, yang tidak hanya mengarah pada peningkatan loyalitas merek tetapi juga pengurangan jumlah keluhan (Chow, 2015). Maskapai yang menyediakan layanan lebih baik daripada pesaing mereka akan mampu membangun fondasi yang kuat untuk loyalitas pelanggan (Curry and Gao, 2012).

Dimensi Airline Service Quality

Khan (2017) dalam penelitian yang sudah dilakukan, berjudul “Customer satisfaction of Vietnam Airline domestic Service Quality” telah menggabungkan beberapa kriteria yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan penerbangan. Kriteria tersebut terdiri dari enam dimensi yaitu, *reservation, Check-in, Aircraft, In-flight services, Cabin crew, Boarding / baggage*.

Repurchase Intention

Definisi dari minat pembelian sendiri adalah perencanaan yang dilakukan konsumen untuk membeli sejumlah barang dan jasa tertentu. Zeithaml et al (1996), menjelaskan bahwa minat pembelian kembali adalah salah satu komponen dari lima komponen niat perilaku (behavioral intention). Dimana menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Japariato 2006. Hal 44-52), kategori untuk niat perilaku yaitu WOM (*Word of Mouth*), sensitivitas harga, *repeat purchasing*, loyalitas konsumen dan kepercayaan pelanggan (customer trust). Hellier et al (2003) menjelaskan bahwa dalam konteks pelayanan jasa, niat pembelian kembali didefinisikan sebagai bentuk penilaian yang diberikan seorang konsumen terhadap pembelian kembali pelayanan dari perusahaan atau bisnis yang sama.

Menurut Sutisna (2001, p.32) ketika konsumen mendapat umpan balik yang positif atas tindakan yang mereka lakukan pada masa lalu, maka akan menimbulkan terjadinya penguatan yang mendorong konsumen memiliki pemikiran yang terhadap segala bentuk produk dan jasa yang diterima, sehingga akan meningkatkan kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang melakukan kegiatan pembelian ulang mengindikasikan bahwa konsumen tersebut loyal pada barang dan jasa yang telah dikonsumsi serta menganggap bahwa barang dan jasa tersebut sesuai untuk kebutuhan konsumen itu sendiri, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat pembelian kembali merupakan perilaku konsumen membeli barang maupun jasa yang dilakukan berulang kali dengan jangka waktu tertentu berdasarkan pada pengalaman pembelian yang terjadi sebelumnya.

Customer Satisfaction

Kotler dan Keller (2007) berpendapat kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang ada setelah konsumen membandingkan hasil dari produk yang ada terhadap hasil yang diharapkan oleh konsumen. Kemudian, pendapat lain yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka merasakan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi secara baik. Seiring dengan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan sebuah kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen adalah respon yang diberikan konsumen terhadap kesesuaian hasil nyata dari barang dan jasa yang dirasakan konsumen dengan ekspektasi mereka.

Dalam industri penerbangan, Jia, Cheae, Pei, Yam (2012) menyatakan bahwa kepuasan penumpang dapat ditentukan melalui interaksi dengan karyawan perusahaan, sumber daya teknis, pesawat, makanan dan penumpang lain selama dalam penerbangan. Menurut Wahab dan Widiyanti (2014), faktor yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Apabila dilihat dari sisi emosional, konsumen akan lebih merasakan perasaan senang dan bangga setelah mendapatkan pengakuan dari orang lain yang menunjukkan kekaguman kepada mereka saat menggunakan barang atau jasa yang telah berhasil memberikan kepuasan konsumen yang tinggi.

H₁: Diduga *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *re-purchase intention*.

H₂: Diduga dimensi *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₃: Diduga *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *re-purchase intention*.

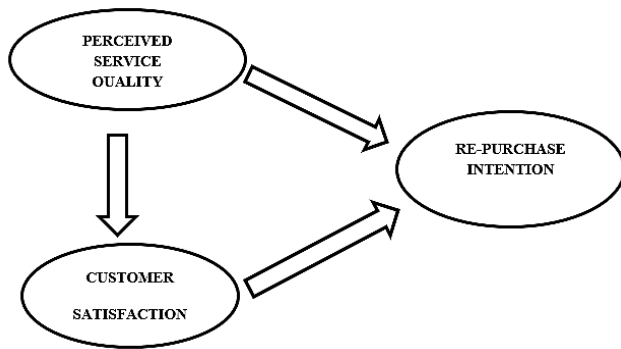


Figure 1. Framework

METODE PENELITIAN

Sampel dan Pengumpulan Data

Jenis pengambilan sampel yang dipakai adalah *Judgemental Sampling* atau *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008, p.78). *Judgemental Sampling* atau *Purposive Sampling* adalah teknik dimana peneliti menetapkan kriteria terlebih dahulu yang harus dipenuhi dalam pemilihan sampel dan pengambilan data, yaitu sebagai berikut:

1. Masyarakat di Jawa Timur baik laki-laki maupun perempuan, yang pernah menggunakan maskapai Scoot Airlines setidaknya 1 kali atau lebih.
2. Berusia 17 – 50 tahun.
3. Pernah melakukan reservasi dan pembelian melalui *website* resmi Scoot Airlines atau melalui agen tiket.

Penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, yang merupakan konsumen dari maskapai Scoot Airlines. Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuesioner kepada calon responden sesuai dengan metode *sampling* yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, yaitu *judgemental sampling*. Sugiyono (2007, p. 142) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Table 1. Profil responden (N=100)

Profil Responden		Jumlah	
		Fr.	%
Gender	Laki-laki	27	27%
	Perempuan	73	73%
Usia	17-20 tahun	11	11%
	21-30 tahun	73	73%
	31-40 tahun	11	11%
	41-50 tahun	5	5%
	Lainnya	0	-
Pekerjaan	Pegawai Swasta	25	25%
	Wiraswasta	13	13%
	Pelajar	62	62%
	Lainnya	0	-
	Pendapatan per bulan	> 1 Juta Rupiah	20
	1 – 5 Juta Rupiah	54	54%
	5 – 10 Juta Rupiah	20	20%
	> 10 Juta Rupiah	6	6%
Tujuan menggunakan Scoot Airlines	Perjalanan Wisata	86	86%
	Perjalanan Bisnis	7	7%
	Lainnya	7	7%

Pengukuran

Dalam penelitian ini variable bebas adalah *perceived service quality* yang terdiri dari dimensi-dimensi *airline service quality*, selain itu juga ditetapkan variable intervening yaitu *customer satisfaction*, dan untuk *variable dependent repurchase intention*.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan *Variance Based SEM* atau lebih dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan bantuan program SmartPLS. Menurut Geladi & Kowalski (1986), *Partial least square* adalah suatu teknik statistik *multivariant* yang dapat digunakan untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. Menurut Wold, PLS adalah metode analisis yang kuat karena metode ini tidak didasarkan pada banyak asumsi atau syarat, seperti uji normalitas dan multikolinearitas Terdapat tiga algoritma dalam metode PLS, yaitu *outer model*, *inner model* dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Data dinyatakan valid apa bila memiliki nilai diatas 0.7 dan tertinggi di dalam table cross loading. Data dinyatakan reliable bila memiliki nilai *composite* dan *cronbach alpha* diatas 0.7

Table 2. Cross loading

	RE	CI	AC	IS	CC	BO	CS	RI
RE1	0.803	0.682	0.693	0.572	0.654	0.661	0.435	0.458
RE2	0.783	0.635	0.517	0.590	0.541	0.597	0.358	0.379
RE3	0.750	0.578	0.566	0.635	0.599	0.620	0.406	0.359
RE4	0.824	0.653	0.535	0.568	0.526	0.585	0.448	0.328
RE5	0.827	0.624	0.566	0.558	0.563	0.609	0.328	0.325
RE6	0.753	0.561	0.595	0.561	0.614	0.638	0.481	0.427
CI1	0.601	0.809	0.592	0.575	0.633	0.625	0.258	0.264
CI2	0.634	0.761	0.575	0.597	0.587	0.617	0.267	0.263
CI3	0.687	0.806	0.704	0.584	0.637	0.661	0.525	0.539
CI4	0.627	0.860	0.561	0.540	0.622	0.604	0.417	0.426
CI5	0.656	0.834	0.513	0.577	0.540	0.672	0.412	0.411
AC1	0.706	0.631	0.890	0.585	0.582	0.575	0.439	0.478
AC2	0.573	0.628	0.857	0.671	0.593	0.595	0.382	0.407
AC3	0.642	0.640	0.871	0.635	0.616	0.644	0.348	0.374
IS1	0.636	0.657	0.660	0.837	0.586	0.612	0.367	0.332
IS2	0.652	0.574	0.582	0.857	0.554	0.606	0.351	0.379
IS3	0.589	0.600	0.617	0.818	0.578	0.589	0.420	0.337
IS4	0.613	0.561	0.588	0.882	0.591	0.592	0.261	0.288
CC1	0.601	0.609	0.633	0.565	0.843	0.607	0.455	0.429
CC2	0.708	0.703	0.655	0.627	0.845	0.699	0.379	0.342
CC3	0.612	0.593	0.543	0.552	0.868	0.641	0.461	0.462
CC4	0.615	0.642	0.519	0.596	0.887	0.680	0.379	0.454
BO1	0.681	0.721	0.584	0.614	0.657	0.865	0.346	0.404
BO2	0.597	0.600	0.564	0.644	0.585	0.818	0.222	0.287
BO3	0.632	0.661	0.574	0.551	0.647	0.839	0.395	0.401
BO4	0.682	0.600	0.575	0.532	0.641	0.788	0.452	0.412
CS1	0.479	0.422	0.429	0.399	0.378	0.393	0.816	0.632
CS2	0.458	0.379	0.372	0.386	0.373	0.324	0.779	0.513
CS3	0.468	0.438	0.409	0.298	0.441	0.339	0.846	0.629
CS4	0.386	0.359	0.364	0.327	0.433	0.363	0.825	0.586
CS5	0.330	0.300	0.248	0.285	0.363	0.335	0.844	0.594
RI1	0.328	0.379	0.331	0.173	0.364	0.316	0.562	0.802
RI2	0.385	0.364	0.417	0.425	0.409	0.372	0.542	0.760
RI3	0.462	0.414	0.432	0.366	0.427	0.427	0.664	0.895

Table 3. Uji reliabilitas

Dimensi / Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Reservation	0.909	0.880
Check-in	0.908	0.873
Aircraft	0.906	0.843
In-flight Services	0.911	0.870
Cabin Crew	0.920	0.884
Boarding / Baggage	0.897	0.847
Customer Satisfaction	0.913	0.880
Repurchase Intention	0.861	0.756

Uji Hipotesis dan Pengaruh

Hipotesis diterima apa bila memiliki nilai signifikan, data dinyatakan signifikan bila nilai T diatas 1,96 dan nilai P lebih kecil dari 0.005.

Table 4. Nilai uji hipotesis

Pengaruh	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values
CS → RI	0.615	10.324	0.000
PSQ → Aircraft	0.847	35.152	0.000
PSQ → Boarding / Baggage	0.893	44.336	0.000
PSQ → Cabin Crew	0.871	42.187	0.000
PSQ → Check-in	0.903	55.445	0.000
PSQ → CS	0.525	7.100	0.000
PSQ → In-flight Services	0.854	39.061	0.000
PSQ → RI	0.201	2.907	0.004
PSQ → Reservation	0.916	60.693	0.000

Table 5. Pengaruh tidak langsung

<i>PSQ → CS → RI</i>	<i>Indirect Effects</i>
	0.323

H₁: Diduga dimensi *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *re-purchase intention*.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai t-statistic dan p-values dari masing-masing dimensi pada variabel *Perceived Service Quality*, yaitu *Reservation*, *Check-in*, *Aircraft*, *In-flight Services*, *Cabin Crew* dan *Boarding/Baggage* memiliki nilai t-statistic >1,96 dan nilai p-values di bawah 0.05, sehingga secara keseluruhan nilai t-statistic dan p-values variabel *Perceived Service Quality* ke *Repurchase Intention* adalah 2.907 dan 0.004, terbukti berpengaruh. Sehingga ini membuktikan bahwa benar adanya variabel *Perceived Service Quality* berpengaruh serta memiliki hubungan yang positif terhadap variabel *Repurchase Intention* pada Scoot Airlines sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima dengan koefisien pengaruh sebesar 0.201.

Hasil pengujian hipotesis ini juga didukung dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Widjiono dan Japariato (2014) dengan judul “Analisa Pengaruh *Self Image Congruity*, *Retail Service Quality* dan *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening di *Broadway Barbershop Surabaya*” juga menyatakan bahwa variabel *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* sebagai *dependent variable* dalam penelitian ini.

H₂: Diduga dimensi *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Variabel *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai t-statistik 7.100 dan 0.000 untuk nilai p-values. Perolehan nilai tersebut membuktikan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Scoot Airlines sehingga H₂ dalam penelitian ini

dapat diterima dengan koefisien pengaruh sebesar 0.525. Hasil pengujian hipotesis ini juga didukung berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Widjiono dan Japariato (2014) dengan judul “Analisa Pengaruh *Self Image Congruity*, *Retail Service Quality* dan *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening di *Broadway Barbershop* Surabaya” menyatakan bahwa pengaruh antara *Perceived Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* tidak signifikan, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Tan (2019) pada penelitiannya yang berjudul “*Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Studi Kasus KCU Darmo di Surabaya” menyatakan bahwa hubungan antara *Perceived Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan.

H₃: Diduga *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *re-purchase intention*.

Menurut tabel di atas dapat terlihat bahwa variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai t-statistic 10.324 dan nilai p-values 0.000, sehingga membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Oleh sebab itu, maka H₃ dalam penelitian ini diterima dengan koefisien pengaruh sebesar 0.615. Hasil pengujian H₃ ini juga didukung berdasarkan pada penelitian “Analisa Pengaruh *Self Image Congruity*, *Retail Service Quality* dan *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening di *Broadway Barbershop* Surabaya” yang telah dilakukan oleh Widjiono dan Japariato (2014) juga menemukan bahwa antara variabel *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention* memiliki pengaruh yang positif.

Berdasarkan analisa deskriptif kepada 100 responden pengguna layanan Scoot Airlines, maka dapat diketahui bahwa dalam variabel *Perceived Service Quality* terdapat enam kategori dimensi yang menjadi indikator dalam pengukuran kualitas layanan yang telah diberikan oleh Scoot Airlines, yakni Reservation, Check-In, Aircraft, In-flight Services, Cabin Crew dan Boarding/Baggage. Oleh sebab itu penelitian ini dikategorikan sebagai second order model, karena indikator tidak secara langsung mempengaruhi variabel melainkan melalui dimensi dari variabel *Perceived Service Quality* terlebih dahulu. Keenam dimensi tersebut memiliki nilai outer loading (original sample) >0,7 dan t-statistic >1.96 sehingga membuktikan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan (*Perceived Service Quality*). Dimensi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel adalah kualitas layanan pada bagian Reservation dengan nilai outer loading sebesar 0.916. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang Scoot Airlines menganggap Reservation adalah komponen yang penting dalam proses penggunaan layanan Scoot Airlines. Reservation merupakan tahap awal penumpang dalam menggunakan layanan sehingga perusahaan harus memberikan informasi yang jelas dan lengkap terhadap penumpang mengenai jadwal penerbangan, harga, time limit, fasilitas pendukung lain selama penerbangan dan informasi lainnya, sehingga penumpang memiliki informasi yang cukup sebelum melakukan reservasi, dan meminimalisir kekecewaan penumpang selain itu juga kemudahan dalam melakukan reservasi juga merupakan faktor yang penting bagi penumpang, baik itu melalui agen perjalanan atau pun melalui website resmi. Sedangkan dimensi pada variabel *Perceived Service Quality* yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah kualitas layanan pada Aircraft dengan nilai outer loading 0.847. Hal ini berarti bagi penumpang kondisi pesawat, kebersihan toilet dan kondisi kursi penumpang masih memiliki beberapa kekurangan, namun meskipun begitu hal ini tidak mengurangi minat penumpang dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Scoot Airlines. Sehingga berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Reservation pada variabel *Perceived Service Quality* adalah dimensi yang paling berpengaruh dalam mendorong minat penumpang untuk menggunakan jasa penerbangan Scoot Airlines kembali (*repurchase intention*).

Kemudian, untuk nilai tertinggi pada variabel *Customer Satisfaction* terdapat pada indikator CS.3 yaitu mengenai kepuasan penumpang terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pramugara/i dan Staff Scoot Airlines dengan nilai outer loading sebesar 0.846 sedangkan indikator dengan nilai terendah pada variabel *Customer Satisfaction* adalah indikator CS.2, yaitu dengan nilai outer loading sebesar 0,779 dimana indikator ini berkaitan dengan kemampuan fasilitas Scoot Airlines dalam melebihi ekspektasi

penumpang. Berdasarkan perolehan nilai yang telah dijabarkan di atas, maka menandakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Pramugara/i Scoot Airlines diterima penumpang dengan baik, sehingga menimbulkan kepuasan bagi penumpang, namun kualitas layanan terkait fasilitas hiburan dari Scoot Airlines ternyata tidak dapat melebihi ekspektasi penumpang sehingga menimbulkan ketidakpuasan pada penumpang, hal ini dipicu oleh beberapa hal yaitu salah satunya adalah harga yang tidak sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Diketahui bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Pramugara/i dan Staff Scoot Airlines ini termasuk ke dalam dimensi Cabin Crew dalam variabel Perceived Service Quality, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi ini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap pembentukan kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Selanjutnya masih pada variabel customer satisfaction indikator pengukuran kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Scoot Airlines memiliki nilai outer loading yang cukup tinggi yaitu sebesar 0,895, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kualitas layanan yang diberikan oleh Scoot Airlines telah berhasil meningkatkan kepuasan mereka. Penumpang yang puas akan mendorong terjadinya minat penggunaan kembali layanan jasa penerbangan Scoot Airlines (repurchase intention). Hubungan antara variabel Customer Satisfaction dengan variabel Repurchase Intention ini dapat terlihat pada tabel cross loading dengan perolehan nilai korelasi yang paling tinggi terdapat pada indikator RI.3, yaitu tentang minat referensial penumpang dengan nilai korelasi sebesar 10.324 hal ini menunjukkan bahwa penumpang Scoot Airlines yang puas dengan seluruh layanan Scoot Airlines tidak akan ragu untuk merekomendasikan Scoot Airlines kepada orang lain. Sedangkan indikator dengan nilai outer loading yang paling rendah antara variabel Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction adalah RI.2 dengan nilai 0,760, yaitu tentang minat preferensial penumpang dalam menggunakan fasilitas dan layanan yang disediakan Scoot Airlines (WiFi, ScooTV, Soket Listrik, Scootalogue, Scoot-in-Silence) hal ini menunjukkan bahwa penumpang Scoot Airlines kurang berminat untuk menggunakan fasilitas tersebut kembali, namun meskipun begitu hal ini tidak mengurangi minat penumpang untuk tetap menggunakan Scoot Airlines kembali sebagai pilihan maskapai penerbangan mereka. Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan (customer satisfaction) akan keseluruhan aspek layanan yang diberikan oleh Scoot Airlines kepada penumpang (perceived service quality) akan mendorong penumpang untuk menggunakan jasa penerbangan Scoot Airlines kembali dan juga mereferensikan Scoot Airlines kepada orang lain.

Diketahui juga bahwa variabel Perceived Service Quality memberikan pengaruh terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction dengan nilai koefisien pengaruhnya sebesar 0,323 dan t-statistic nya $>1,96$, artinya Customer Satisfaction dalam penelitian ini merupakan variabel yang memberikan pengaruh tidak langsung sebagai variabel yang memediasi atau mengintervening pengaruh antara variabel Perceived Service Quality dan Repurchase Intention, namun dalam penelitian ini diketahui juga bahwa variabel independen yaitu Perceived Service Quality mampu mempengaruhi secara langsung variabel Repurchase Intention sebagai variabel dependen tanpa melalui variabel Customer Satisfaction sebagai mediator, sehingga Customer Satisfaction bertindak sebagai variabel yang memberikan mediasi secara parsial atau tidak sempurna. Pengaruh langsung antara variabel Perceived Service Quality terhadap Repurchase Intention ini adalah sebesar 0,201 lebih kecil jika dibandingkan dengan apabila terdapat pengaruh tidak langsung dari Customer Satisfaction. Kemudian menurut Cohen (1988), kriteria untuk nilai effect size antar variabel adalah sebagai berikut:

0.02 - 0.15 : Lemah
0.15 -0.35 : Sedang
> 0.35 : Kuat

Sehingga berdasarkan kriteria di atas, maka dapat diketahui bahwa pengaruh baik langsung antara variabel Perceived Service Quality terhadap Repurchase Intention, maupun tidak langsung melalui variabel Customer Satisfaction adalah tergolong pengaruh yang sedang karena perolehan nilai pengaruh langsungnya hanya sebesar 0,201 dan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,323.

KESIMPULAN

Keenam dimensi dalam variabel *Perceived Service Quality*, yaitu dimensi *Reservation (RE)*, *Check-in (CI)*, *Aircraft (AC)*, *In-flight Services (IS)*, *Cabin Crew (CC)* dan *Boarding/Baggage (BO)*, seluruh

dimensi ini berpengaruh positif terhadap variabelnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri penerbangan keenam dimensi ini adalah salah satu instrumen yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur tingkat kualitas layanan dari perusahaan penerbangan. Berdasarkan pengujian hipotesis dan hasil nilai koefisien pengaruh variabel *Perceived Service Quality* dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* dengan mediasi secara parsial dari variabel *Customer Satisfaction*.

Dimensi yang paling berpengaruh adalah *Cabin Crew*, Scoot Airlines dinilai oleh penumpang sudah sangat baik jika dibandingkan dengan dimensi lain pada variabel *Perceived Service Quality*. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *cabin crew* pada variabel *perceived service quality* adalah dimensi yang memberikan kontribusi paling besar terhadap *repurchase intention*.

Dimensi pada variabel *perceived service quality* yang memberikan kontribusi paling kecil terhadap *repurchase intention* adalah *In-flight Services*. Hal ini menunjukkan kualitas layanan Scoot Airlines terkait hiburan tambahan, seperti ScooTV, WiFi, Soket Listrik, Scootalogue, ScootinSilence dan *food and beverages* yang diberikan oleh Scoot Airlines dinilai oleh penumpang masih kurang baik, penilaian ini dapat disebabkan beberapa hal yaitu salah satunya adalah harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas dari layanan tersebut sehingga jika dibandingkan dengan kelima dimensi lainnya, responden cenderung kurang setuju bahwa kualitas dari *in-flight services* Scoot Airlines sudah baik. Pengaruh baik langsung maupun tidak langsung antara *Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* tergolong sebagai pengaruh yang sedang, dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,201 dan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0.323.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmadjati, A. (2015). *Reservasi maskapai global*. Tangerang.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Tabel dinamis: Jumlah penumpang yang berangkat pada penerbangan domestik di Bandara Utama Indonesia, 2006-2019 (Orang)*. [Online] Diambil dari <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/812>
- Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C., Iscte-iul, I. U. D. L., & Oliveira, F. (2019). Airline passengers' perceptions of service quality: Themes in online reviews. *Journal of Air Transport Management*, 31(2), 855-873.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Ciputraceo. (2016). *Kualitas pelayanan dimensi dan cara mengukurnya*. [Online] Diambil dari <http://ciputraceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Faisal, M. A., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2019). Effect of quality products and service quality on customer satisfaction in Cafe City Palembang. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(5), 8994-9001.
- Gizca Regiana, S. (2008). Artikel ilmiah. *Accounting Analysis Journal*, 4(672013167), 0-18.
- Geladi, P., & Kowalski, B. R. (1986). Partial least-squares regression: A tutorial. *Analytica Chimica Acta*, 185, 1-17.
- Ha Nam Khanh, G. (2017). Customer satisfaction of Vietnam Airline domestic service quality. *International Journal of Quality Innovation*, 3(1), 4.
- Hadani, A. (2009). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang: Studi empiris pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 8(3), 253-262.
- Hariyatningsih, A., Suddin, A., & E. (2007). Pengaruh service quality terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction dan airline image sebagai pemediasi (Survei pada pengguna jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia Airline di Kota Surakarta dan DIY). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 143-160.
- Iranita, I., Maritim, U., & Ali, R. (2019). Pengaruh service quality dan customer trust terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan Lion Air (Studi Kasus Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang). *Jurnal Visioner & Strategis*, 8(1), 103-114.

- Jia, E. A., Chea, L. S., Pei T.P., Yam, Y. C. (2012). A study of customer satisfaction toward service quality in Air Asia Malaysia. *Journal of Arts, Science and Commerce*, 3(2), 33-42.
- Khan, G. (2017). Customer satisfaction of Vietnam Airline domestic service quality. *International Journal of Quality Innovation*, 3(1), 4.
- Khuong, M.N., & Uyen, L.M. T. (2014). The factors affecting Vietnam Airlines service quality and passenger satisfaction – A mediation analysis of service quality. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(6), 327-333.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran I*. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen pemasaran jilid 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Principle of marketing* (12th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing?: In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Malhotra, N.K. (2005). *Riset pemasaran: Pendekatan terapan*. Indeks.
- Mangkunegara & Anwar, P. (2002). *Perilaku konsumen*. Refika Aditama.
- Mensah, D., Mensah, I., & Dei Mensah, R. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- Mulyanto. (1999). *Ground handling (Tata operasi darat)*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moenir, H. A. S. (2010). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Putri, V. P. (2018). Influence of trust and customer satisfaction on repurchase intention at online shop in Facebook. *Journal of Business and Management*, 5(2), 249-260.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer service satisfaction & call center berdasarkan ISO 9001*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosdiana, A. (2013). Analisa kinerja harga pengaruhnya terhadap reputasi dan keputusan dan menggunakan jasa penerbangan. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 4(1), 1-8.
- Ruslan, R. (2003). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 350-372.
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The influence of perceived service and e-service quality to repurchase intention the mediating role of customer satisfaction case study: Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(1), 12-21.
- Shahin, A., Samea, M. (2010). Developing the models of service quality gaps: A critical discussion. *Business Management and Strategy*, 1(1), 1-11.
- Shaw S. (2011). *Airline marketing & management* (7th ed.). Surrey, England: Ashgate.
- Sugiyono. (2008). *Memahami penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (15th ed.). Alfabeta.
- Sukati, I., Khiang T., & Isnurhadi. (2015). Customer satisfaction level provided by Air Asia. *Asian Social Science*, 11(13), 18-25.
- Suliyanto. (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supranto. (2001). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan. Untuk menaikkan pangsa pasar*. PT. Rineka Cipta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Liberty.
- Tan, Y. (2015). Service quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada nasabah PT. Bank Central Asia Tbk studi kasus KCU Darmo di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 57-68.

- Tanadi, P. (2012). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening konsumen pengguna layanan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-8.
- Telkom, U., Telkom, U., Pemasaran, B., Carrier, L. C., & Beli, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli tiket pesawat Scoot di Indonesia “The effect of marketing mix on repurchase intention at Scoot airlines Indonesia”. *eProceedings of Management*, 5(3), 3801-3812.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen jasa*. Andi.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. (2005). *Service, quality and satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Widjaja, E. L. (2015). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 57-68.
- Widjiono, L. M., & Japariato, E. (2014). Analisa pengaruh self image congruity, retail service quality, dan customer perceived service quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di Broadway barbershop Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 30-41.
- Vink, P., Brauer, K. (2011). *Aircraft interior comfort and design*. CRC Press.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing* (3rd ed.). McGraw-Hill.