

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI KESELAMATAN
DAN PROGRAM LOYALITAS TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PENUMPANG MASKAPAI PENERBANGAN
PADA STUDI KASUS BATIK AIR DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

ADE SUKMA HARDINAWATI
2014210228

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2018

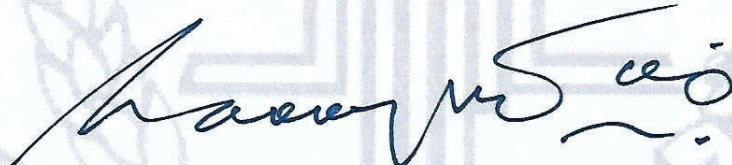
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ade Sukma Hardinawati
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 21 Juni 1996
NIM : 2014210228
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Permasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Keselamatan dan Program Loyalitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Pada Studi Kasus Batik Air Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

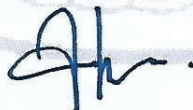
Tanggal : 25 - 10 - 2018



(Drs. Ec. Harry Widyantoro, M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 29 - 11 - 2018



(Dr. Muazaroh, S.E., MT)

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI KESELAMATAN
DAN PROGRAM LOYALITAS TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PENUMPANG MASKAPAI PENERBANGAN
PADA STUDI KASUS BATIK AIR DI SURABAYA**

Ade Sukma Hardinawati

STIE Perbanas Surabaya

e-mail : 2014210228@students.perbanas.ac.id

Abstract

This research aims to identify the factors that make passenger loyal to Batik Air Indonesia airlines by investigating the impact of service quality and safety perception on customer satisfaction and how satisfaction and frequent flyer program (FFP) influence on customer loyalty. The perception of 85 Indonesian Batik Air Indonesia Airlines passenger especially on Surabaya City were used to examine the relationships among the constructs. The key finding was that service quality positively influenced customer satisfaction, and satisfaction was an important effect of customer loyalty. The analysis also suggested that safety perception and FFP positively influence customer loyalty and their relationship was significant. The main contribution of this research is the development of a customer loyalty model for Batik Air Indonesia airlines. Knowledge of loyalty can help airline marketing managers in developing strategies for improving passenger load factors and profitability.

Keywords : *customer loyalty, satisfaction, service quality, safety perception, frequent flier programs.*

PENDAHULUAN

Dalam industri yang kompetitif khususnya industri penerbangan, semua perusahaan penerbangan bersaing untuk dapat menguasai pasar agar dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Industri penerbangan merupakan industri yang menawarkan pelayanan jasa, oleh karena itu masing – masing perusahaan penerbangan harus mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen dalam pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan penerbangan. Sedangkan menurut Chow (2015) dalam Stelios Tsafarakis (2017:1) perusahaan penerbangan tidak hanya memastikan apa yang sebenarnya pelanggan mereka inginkan dan harapkan, tetapi juga untuk mengelola sumber daya mereka sendiri

dalam memenuhi harapan pelanggan mereka dengan tepat.

Industri penerbangan termasuk industri yang menyediakan jasa pelayanan, dimana perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa harus mengetahui apa yang dibutuhkan, diharapkan, dan diinginkan oleh konsumen. Persaingan pada industri penerbangan sangat ketat, karena konsumen memiliki banyak pilihan atau alternatif penerbangan, sehingga besar kemungkinan konsumen dapat berpindah dari penerbangan satu ke penerbangan lain. Perusahaan penerbangan harus mencari cara agar konsumen menjadi puas dan tidak ingin berpindah ke perusahaan penerbangan lain. Kondisi industri

penerbangan yang seperti ini mendorong perusahaan penerbangan berusaha membuat konsumennya loyal kepada maskapai mereka.

Batik Air merupakan perusahaan swasta terbaru di Indonesia yang didirikan pada tahun 2013. Batik Air merupakan anak perusahaan dari Lion Air yang menawarkan pelayanan *full service* dengan menargetkan segmen *high class flight* namun menawarkan harga yang lebih bersahabat dibandingkan dengan maskapai penerbangan dengan pelayanan *full service* lainnya. Batik Air memanjakan penumpangnya dengan *inflight entertainment system* di setiap kursinya seperti TV pribadi, makan ringan dan minuman gratis, bagasi gratis 20kg untuk kelas ekonomi dan 30kg untuk kelas bisnis dan didukung dengan luas kursi 32” untuk kelas ekonomi dan 45” untuk kelas bisnis. Seperti penerbangan *full service* lainnya, Batik Air memiliki program frequent flyer yang bernama Batik Miles. Batik Miles merupakan suatu program untuk pelanggan setia Batik Air sebagai apresiasi Batik Air untuk para pelanggannya karena telah memilih Batik Air sebagai maskapai yang menemani pada saat melakukan perjalanan udara. Para pelanggan Batik Air dapat mengumpulkan poin pada Batik Miles ini dengan cara melakukan perjalanan udara dengan Batik

Air, poin akan disesuaikan dengan frekuensi para pelanggan terbang bersama Batik Air. Poin yang diperoleh pelanggan dapat ditukarkan dengan beberapa fasilitas seperti upgrade kelas penerbangan Batik Air, menukar poin dengan penerbangan gratis pada semua maskapai Lion Group dan hadiah hadiah menarik lainnya.

Munculnya Batik Air dipicu karena PT. Garuda Indonesia yang juga meluncur anak perusahaan baru yaitu Citilink Air dengan menawarkan layanan *low budget*, sehingga Lion Air terpicu dan melihat peluang untuk menasar segmen menengah keatas. Kondisi tersebut akhirnya membuat Lion Air Grup meluncurkan Batik Air sebagai maskapai dengan penawaran layanan *full service*. Pelayanan penerbangan *full service* memang memiliki potensi yang bagus pada industri penerbangan di Indonesia karena di industri penerbangan Indonesia hanya beberapa perusahaan yang menawarkan penerbangan dengan pelayanan *full service* seperti Garuda Indonesia dan Batik. Hal ini dibuktikan oleh data dibawah ini yang menjelaskan bahwa jumlah penumpang Batik Air terus meningkat setiap tahunnya mulai tahun 2015 hingga 2017 dan menempati peringkat kedua penumpang terbanyak di antara penerbangan Lion Air Grup lainnya.

Tabel 1.1
JUMLAH PENUMPANG LION AIR GROUP

Maskapai	Tahun			Total
	2015	2016	2017	
Lion Air	25.099.215	32.176.257	34.891.914	92.167.386
Batik Air	4.777.947	7.725.924	10.190.353	22.694.224
Wings Air	3.374.932	4.888.690	5.762.586	14.026.208
Total	33.252.094	44.790.881	50.844.853	

Sumber : Lion Air Group

Kondisi penerbangan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah lalu lintas udara baik untuk penumpang atau pengiriman barang. Hal ini membuat perusahaan penerbangan memiliki peluang yang bagus untuk menarik konsumen lebih banyak.

Beberapa cara yang mampu menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen loyal terhadap sebuah maskapai penerbangan adalah dengan cara memperhatikan kualitas layanan penerbangan, membuat persepsi yang baik tentang keselamatan dalam perjalanan di udara, memberikan program yang menarik dan dapat membuat konsumen loyal pada suatu maskapai seperti program loyalitas, membuat konsumen merasa puas karena telah memilih suatu penerbangan.

Ketatnya persaingan pada industri penerbangan di Indonesia, Batik Air terus meningkatkan kualitas layanannya agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Batik Air. Batik Air harus mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh penumpangnya agar dapat memberikan layanan yang sesuai atau tidak terlalu jauh dari ekspektasi yang diharapkan penumpang mereka. Jika Batik Air mampu menjaga kualitas layanannya maka pelanggan akan puas pada pelayanan Batik Air. Sebagai maskapai penerbangan yang menawarkan layanan *full service* Batik Air selalu berusaha melayani penumpangnya dengan ramah dan berbeda dengan pelayanan yang ditawarkan oleh maskapai *low budget*. Hal ini ditunjukkan dari beberapa hal seperti awak kabin yang lebih berkompeten, tempat duduk yang lebih nyaman, fasilitas makanan dan minuman gratis yang tetap terjaga kualitas

dan kebersihannya, kesiapan awak kabin untuk membantu penumpang yang membutuhkan bantuan dan masih banyak layanan lainnya.

Kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan loyal terhadap Batik Air. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan dalam industri penyedia layanan jasa. Kunci sukses perusahaan penyedia layanan jasa adalah membuat pelanggannya puas dengan layanan yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan enggan untuk berpindah ke perusahaan lain.

Salah satu cara untuk membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa adalah dengan cara membuat program loyalitas. Pada industri penerbangan program loyalitas biasa dikenal dengan program *frequent flyer*. Adanya program *frequent flyer* yang sistemnya memberikan reward pada pelanggan dengan perhitungan poin tertentu ini dapat membuat konsumen terus memilih maskapai yang sama agar dapat menikmati benefit dari program *frequent flyer* ini. Program *frequent flyer* ini memang dibuat agar dapat membuat konsumen loyal pada suatu produk/jasa. Adanya program ini dapat membangun loyalitas jangka panjang. Membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa dapat meminimalisir kemungkinan pelanggan beralih ke perusahaan pesaing.

Membuat pelanggan loyal juga bukan hanya diukur dari kepuasan pelanggan saja, namun dapat juga diukur dari bagaimana persepsi yang timbul pada setiap konsumen. Pada perusahaan penerbangan persepsi yang akan timbul

secara umum adalah persepsi keselamatan. Batik Air memiliki awak kabin yang cukup berkompeten bahkan awak kabin Batik Air dianggap lebih berkompeten daripada awak kabin maskapai Lion Air. Awak kabin yang berkompeten adalah salah satu faktor yang dapat menimbulkan persepsi keselamatan yang positif, sehingga para penumpang akan merasa lebih aman karena perjalanan udaranya di dampingi oleh awak kabin yang berkompeten.

Permasalahan yang muncul pada maskapai penerbangan Batik Air yang menawarkan penerbangan layanan full service dengan harga yang lebih rendah adalah maskapai penerbangan Batik Air belum dapat menarik lebih banyak penumpang dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya. Maskapai penerbangan Batik Air bahkan tidak dapat menempati posisi pertama pada daftar jumlah penumpang di grup perusahaannya sendiri. Peristiwa yang dialami oleh maskapai penerbangan Batik Air ini menimbulkan pertanyaan apakah kualitas layanan, program loyalitas yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan Batik Air serta persepsi keselamatan penumpang Batik Air mampu membuat penumpang Batik Air puas dan loyal terhadap maskapai penerbangan Batik Air. Ciri dari loyalitas penumpang adalah adanya niat pembelian ulang, penolakan untuk beralih ke produk/jasa pesaing dan bersedia untuk merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain (Aydin dan Ozer, 2005 dalam Raditha Hapsari, Michael D. Lemes, David Dean 2017:23)

Penelitian ini akan menguji apakah kualitas layanan, persepsi keselamatan, program loyalitas dapat mempengaruhi loyalitas penumpang maskapai Batik Air Indonesia di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Menurut Kottler & Keller (2016:143) kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini juga dapat diartikan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk/jasa untuk dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Kottler & Keller (2016:144) Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Kualitas layanan dikenal memiliki pengaruh yang kuat pada kepuasan konsumen (Clemes et al., 2014 ; Dagger et al., 2007 dalam Raditha Hapsari, Michael D. Lemes, David Dean (2017:24). konsumen yang telah mengalami beberapa tingkat kualitas ketika mereka menerima layanan yang akan memutuskan apakah mereka puas atau tidak. (Bloemer et al., 1998 dalam Raditha Hapsari, Michael D. Lemes, David Dean (2017:24). Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, jika konsumen telah loyal pada suatu perusahaan maka dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. (Sewarc, 2005 dalam Stelios Tsafarakis, Theodosios Kokotas, Angelos Pantouvakis 2017:2)

Kepuasan Penumpang

Menurut Kottler & Keller (2016:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari hasil perbandingan produk yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Kepuasan/ketidakpuasan purna beli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk actual setelah pemakaian produk (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra,

2016;209). Menurut O' Sullivan dan McCallig (2012) dalam Stelios Tsafarakis, Theodosios Kokotas, Angelos Pantouvakis (2017:2) kepuasan konsumen memiliki dampak positif pada nilai perusahaan. Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, jika konsumen telah loyal pada suatu perusahaan maka dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.(Scwarc, 2005 dalam Stelios Tsafarakis, Theodosios Kokotas, Angelos Pantouvakis 2017:2). Pada industri penerbangan,dimana tingkat barrier yang rendah dan banyak menyediakan alternatif, kepuasan pelanggan menjadi salah satu mekanisme utama yang dapat digunakan untuk tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada,dengan demikian setiap pembahasan mengenai kesetiaan pelanggan harus dikaitkan dengan analisis tentang kepuasan pelanggan. (Szczepeńska and Gawron,2011 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:43).

Persepsi Keselamatan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Tatik Suryani (2013:75) persepsi merupakan proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Langkah awal timbulnya persepsi adalah dengan adanya perhatian dari individu,jika individu tidak perhatian pada suatu objek maka tidak akan terjadi persepsi. Oleh karena itu individu harus memiliki perhatian pada objek tertentu sehingga individu tersebut dapat mempresepsikan apa yang dirasakan atau diterima melalui alat indera.

Keselamatan penerbangan merupakan suatu kondisi yang diharapkan oleh penumpang dan harus terpenuhi pada saat memanfaatkan transportasi di udara dengan segala fasilitasnya mulai dari keberangkatan

melalui bandara hingga tiba pada bandara yang dituju.

Sehingga dapat disimpulkan persepsi keselamatan penerbangan merupakan proses menerima informasi dan merasakan sesuatu yang dipengaruhi oleh kondisi di lingkungan sekitar yang berhubungan dengan perasaan aman pada saat melakukan perjalanan udara dengan menggunakan segala fasilitas yang telah disediakan.

Program Loyalitas

Menurut Kottler dan Keller (2016:155) terdapat dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan yaitu program frekuensi dan program pemasaran klub.

Program *Frequent Flier* atau program frekuensi merupakan program yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan. Sistem dari program ini biasanya adalah bagi pelanggan yang terdaftar dalam program ini dapat mengakumulasikan poin sesuai dengan jarak terbang pada maskapai penerbangan atau mitranya. Poin yang telah diperoleh dan dikumpulkan oleh pelanggan dapat ditukarkan untuk menikmati penerbangan gratis, upgrade kelas penerbangan, dan beberapa fasilitas lainnya yang disediakan maskapai penerbangan untuk reward dalam program *frequent flier* ini.

Tujuan dari program ini adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan sehingga pelanggan selalu melakukan perjalanan udara dengan maskapai penerbangan yang sama dan tidak melihat maskapai penerbangan pesaing sebagai alternatif lain.

Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Kottler (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan elemen penting untuk keberhasilan dan keuntungan suatu perusahaan karena semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan, maka konsumen akan cenderung membeli kembali layanan tersebut lebih sering dan mau mengeluarkan uang lebih banyak (Dehghan dan Shahin, 2011 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:42) hal ini juga disinggung oleh Gómez, Arranz dan Cillán (2006) dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri (2016:42) bahwa konsumen yang loyal lebih menarik bagi perusahaan karena mereka memiliki tingkat sensitif harga yang rendah dan mereka tidak banyak berkomunikasi mengenai suatu produk/jasa tertentu dengan orang – orang yang sebelumnya tidak memiliki pengalaman dengan perusahaan penyedia produk/jasa tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penumpang

Ekspetasi kualitas pelayanan memainkan peran penting di dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat diterima jika mampu mencapai tingkat kepuasan dengan menyediakan layanan yang tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi mampu melebihi apa yang diharapkan oleh para konsumen (Kottler dan Keller, 2012 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:43). beberapa studi mengungkapkan pentingnya kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Sebagai contoh, Studi Cheng dan

Rashid (2013) yang menyelidiki dampak dari kualitas layanan pada kepuasan pelanggan dan bagaimana kemudian kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri perhotelan. Para peneliti menyimpulkan bahwa hubungan yang positif ada antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan menuju loyalitas pelanggan. Dehghan dan Shahin (2011) dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri (2016:42) juga mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan, maka konsumen akan cenderung membeli kembali layanan tersebut lebih sering dan mau mengeluarkan uang lebih banyak. Kualitas layanan adalah kunci utama dalam memuaskan pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu membentuk kesetiaan pelanggan. (Lovelock dan Wirtz, 2010 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:43).

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :
Hipotesis 1 : Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang pada studi kasus Batik Air Indonesia.

Pengaruh Persepsi Keselamatan terhadap Kepuasan Penumpang

keselamatan dianggap sebagai suatu pertimbangan penting dalam penumpang maskapai pilihan (Gilbert & Wong 2003; Wessels, 2006 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44).

Bencana yang terjadi pada maskapai akan mendapat liputan media yang ekstensif, menyiratkan kesadaran publik tentang peristiwa tersebut. Meneliti dampak dari persepsi keselamatan sebuah maskapai penerbangan dilakukan karena itu menjadi pertimbangan penting dalam konteks me-

ngembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Meskipun industri penerbangan mengklaim bahwa keselamatan "telah selalu menjadi prioritas" industri dan berbagai langkah yang diletakkan di tempat untuk memastikan keselamatan penumpang meningkat (IATA, 2014), terjadinya kecelakaan udara tidak dapat dihapuskan sepenuhnya sebagai contoh oleh tiga maskapai bencana besar oleh tiga maskapai di tahun 2014 melibatkan Malaysia Airlines. Tingkat keselamatan maskapai secara faktual sulit untuk dicapai (Ringle et al., 2011 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44), karena penumpang mengukur keselamatan dengan melihat kualitas layanan penerbangan atau persepsi mereka penampilan pesawat (Rhoades & Waguespack, 2000 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44). Hanya satu studi oleh (Ringle et al. 2011 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44) menyelidiki dampak dirasakan keselamatan pada kepuasan pelanggan, dengan tujuan perjalanan sebagai variabel moderat. Penelitian menyimpulkan bahwa dirasakan keselamatan adalah salah satu pendorong utama bagi keseluruhan kepuasan pelanggan, dan hubungan kuat bagi para wisatawan dari wisatawan bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam pe-nelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Persepsi keselamatan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang pada studi kasus Batik Air Indonesia.

Pengaruh kepuasan penumpang terhadap Loyalitas

Kepuasan secara luas diakui sebagai prediksi dari loyalitas pelanggan oleh sejumlah studi empiris (Cheng & Rashid, 2013; Wong & Sohal, 2003; Eggert &

Ulaga, 2002; Gures et al., 2014 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:43). Peneliti lain (bowen & Chen, 2001 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:43) menyimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan nonlinier dan asimetris, dengan kesetiaan meningkat secara eksponensial melebihi batas tertentu ke-puasan dan sama sama jatuh secara dramatis ketika kepuasan menurun melampaui titik tertentu.

Studi lain juga mengatakan bahwa pelanggan bahkan mungkin masih dapat beralih setelah menunjukkan mereka merasa puas dengan layanan penyedia layanan .Misalnya, Chandrashekar, Rotte, Tax dan Grewal, 2007 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:43) menyimpulkan bahwa kekuatan kepuasan adalah titik kunci kepuasan untuk menimbulkan kesetiaan dan berpendapat bahwa kepuasan yang kuat dapat menimbulkan kesetiaan, sementara kepuasan yang lemah dapat membuat pelanggan rentan untuk beralih ke penyedia produk/jasa lainnya.

Beberapa studi telah berfokus untuk mengidentifikasi metode efektif untuk meningkatkan loyalitas dalam jasa industri, termasuk penggunaan ffps untuk hadiah pembelian ulang sebagai suatu cara untuk meningkatkan daya beli konsumen (meyer-waarden, 2008; lewis, 2004 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:42). Studi lain mengidentifikasi kualitas pelayanan sebagai kunci menentukan dari loyalitas pelanggan, baik secara langsung atau melalui mediasi efek yang lain akan menciptakan kepuasan (Park Robertson, dan cheng-lung, 2005 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:42) . peneliti lain telah membuktikan bahwa corporate image secara signifikan dan dampak positif loyalitas pelanggan (Kandampully dan hu 2007; Kandampully

dan Suhartanto 2000 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:42).

(Han, kwortnik dan wang, 2008 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:42) mengadakan kajian di konteks pelayanan termasuk airlines serta hotel dan menyimpulkan bahwa kuncinya kesetiaan adalah faktor penentu kualitas pelayanan, layanan keadilan, sebab kepuasan pelanggan atau konsumen, komitmen dan kepercayaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Kepuasan penumpang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pada studi kasus Batik Air Indonesia.

Pengaruh Program Loyalitas terhadap Loyalitas

Program kesetiaan pelanggan adalah program yang terkoordinasi dengan baik berbasis keanggotaan. Strategi pemasaran ini dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan dalam rangka memperkuat pemasaran pertukaran dengan pelanggan dan menjamin kesetiaan mereka (Gómez et al., 2006; Lacey & Sneath, 2006) dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44). Perusahaan dalam perjalanan industri terkait seperti airlines menawarkan loyalitas pelanggan program (disebut sebagai program Frequent Flyer - FFPs) untuk mendorong pembelian ulang. Dengan demikian dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan dengan menawarkan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak secara teratur dan sangat besar volumenya (Lewis, 2004 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44). Sejumlah penelitian mengkonfirmasi pentingnya FFPs di mem-

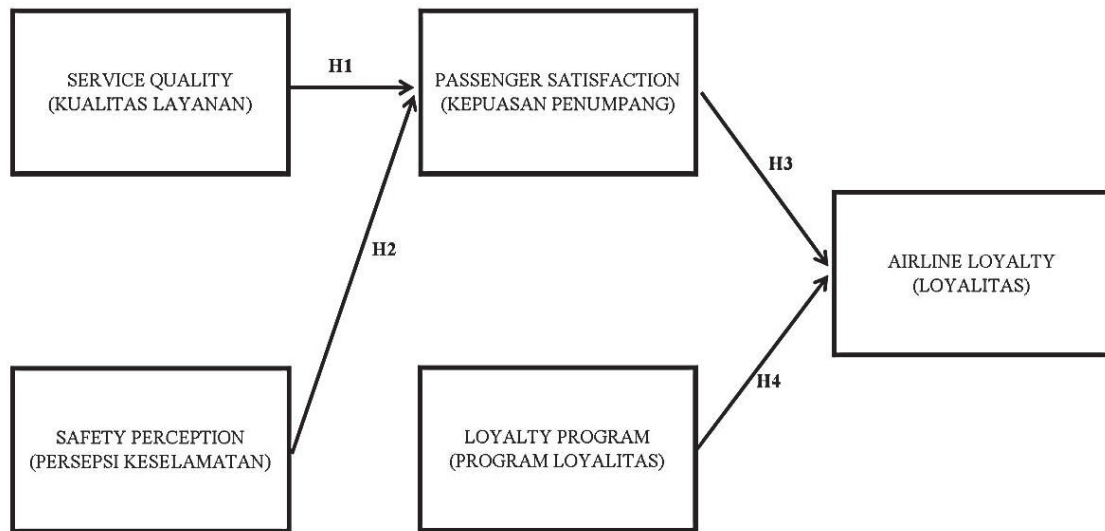
pengaruhi maskapai preferensi dan kesetiaan pelanggan (Hess, Adler & Polak, 2007; Lederman, 2007; Lewis, 2004 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44). Dengan cara membedah data penelitian ke dalam segmen nasabah, Dolnicar et al. (2011) dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri (2016:44) menyimpulkan bahwa program loyalitas sangat berkorelasi dengan perilaku kesetiaan untuk bisnis dan pelancong sering, sementara hubungan lemah untuk wisatawan santai dan rekreasi. Program loyalitas hak-hak istimewa terutama dicapai oleh frequent Fliers atau di wisatawan bisnis tertentu, dan oleh karena itu ada bunga yang rendah dalam program-program seperti antara kasual dan liburan wisatawan.

Program frequent flyer juga mempengaruhi pembentukan kebiasaan untuk penumpang maskapai penerbangan karena mereka me-ningkatkan biaya switching untuk pelanggan (Carlsson & Lofgren, 2006 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44). Liu (2007) dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri (2016:44) menyelidiki efektivitas program kesetiaan jangka panjang dengan melakukan sebuah studi longitudinal dan menyimpulkan bahwa program ini positif mempengaruhi frekuensi pembelian dan ukuran transaksi untuk pembeli ringan dan sedang, yang membuat mereka lebih setia.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Program loyalitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pada studi kasus Batik Air Indonesia

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah keseluruhan anggota yang digunakan sebagai obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penumpang pesawat Batik Air di wilayah Surabaya.

Sampel dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai penerbangan Batik Air di wilayah Surabaya dengan karakteristik responden tertentu. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

1. Masyarakat yang pernah menjadi penumpang maskapai penerbangan Batik Air minimal empat kali.
2. Penumpang maskapai penerbangan Batik Air dengan usia 30 tahun keatas (kategori umur berdasarkan departemen kesehatan)
3. Berdomisili atau bertempat tinggal di wilayah Surabaya
4. Penumpang maskapai penerbangan Batik Air dengan kategori individu.

Data Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengumpulkan data dari penumpang Batik Air Indonesia yang berada atau bertempat tinggal di wilayah Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, menganalisis dengan metode analisis statistik dan menggunakan instrumen penelitian untuk mengukur variabel-variabel yang akan di uji. (Malhotra, 2007 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:45). Data yang didapatkan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu kualitas layanan, persepsi keselamatan, program loyalitas, dan variabel independen terdiri dari kepuasan penumpang dan loyalitas.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Layanan

Penilaian responden atas totalitas fitur dan karakteristik layanan maskapai penerbangan Batik Air Indonesia yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan.

Persepsi Keselamatan

Penilaian responden atas sistem keamanan yang diterapkan dan kemampuan staff maskapai penerbangan Batik Air untuk menimbulkan perasaan aman terhadap penumpang maskapai penerbangan Batik Air.

Kepuasan Penumpang

Penilaian responden atas perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen maskapai penerbangan Batik Air yang muncul dari hasil perbandingan produk yang dirasakan.

Program Loyalitas

Penilaian responden atas program yang ditawarkan maskapai penerbangan Batik Air dengan tujuan mempertahankan loyalitas konsumen

Loyalitas

Penilaian responden atas kesediaannya menjadi penumpang yang loyal sehingga dapat menimbulkan niat penggunaan kembali, merekomendasikan maskapai penerbangan Batik Air kepada orang lain dan menolak untuk berpindah ke maskapai penerbangan lain.

Alat Analisis

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, model ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Layanan, Persepsi Keselamatan dan Program Loyalitas terhadap Kepuasan Penumpang dan Loyalitas, maka langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, persepsi keselamatan, program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen dengan cara mengolah data yang telah didapatkan dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

2. Analisis Statistik

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan mengetahui besarnya pengaruh antar variabel Kualitas Layanan, Persepsi Keselamatan, Program Loyalitas terhadap Kepuasan Penumpang dan Loyalitas. Alat uji statistik yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling WarpPls* versi 6.0

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai responden dan tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian ini, yaitu Kualitas Layanan, Persepsi Keselamatan, Kepuasan Penumpang, Program Loyalitas dan Loyalitas Penumpang. Berikut adalah hasil uji deskriptif :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik	responden	frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	56	65.88
	Perempuan	29	34.12
	Total	85	100
Usia	17 - 25	0	0
	30 - 35	32	37.65
	36 - 45	11	12.94
	Lebih dari 46	42	49.41
	Total	85	100
Pendidikan Terakhir	SD	0	0
	SMP	1	1.18
	SMA	11	12.94
	Diploma	19	22.35
	S1	52	61.18
	S2	1	1.18
	Lain - lain	1	1.18
	Total	85	100
pekerjaan	Wirasawata	25	29.41
	Pegawai Swasta	30	35.29
	Pegawai Negeri	10	11.76
	Lain - Lain	20	23.53
	Total	85	100
Jumlah terbang dalam satu tahun	1 – 3 kali	0	0
	Lebih dari 4 kali	85	100
	Total	85	100

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di- dominasi oleh responden berkelamin laki – laki yaitu sebanyak 56 orang sedangkan responden perempuan sebanyak 29 orang. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa responden berusia lebih dari 46 tahun mendominasi penelitian ini. Selanjutnya pada karakteristik pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan

terakhir S1 lebih mendominasi dibandingkan pendidikan terakhir lainnya seperti SD, SMA, diploma, S2 dan lain – lain. Responden dari penelitian ini di dominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah terbang menggunakan ma-skapai penerbangan Batik Air sebanyak lebih dari empat kali dalam satu tahun.

Tabel 4.2
Interval Kelas

Nilai	Kategori	Interval
5	Sangat Setuju	$4,20 < X \leq 5,00$
4	Setuju	$3,40 < X \leq 4,20$
3	Netral	$2,60 < X \leq 3,40$
2	Tidak Setuju	$1,80 < X \leq 2,60$
1	Sangat Tidak Setuju	$1,00 \leq X \leq 1,80$

Sumber : Sugiyono, 2013

Untuk menentukan (*mean*) dari masing-masing responden terhadap item pernyataan, maka harus dilakukan dengan cara menjumlahkan dari nilai-nilai jawaban tersebut kemudian dibagi dengan setiap jumlah item dalam tiap variabel. Selanjutnya keseluruhan tanggapan responden akan

diketahui berdasarkan nilai *mean* dari tiap variabel yang akan diukur dengan menggunakan interval yang dijelaskan dalam tabel 1 tersebut. Berikut hasil analisis dari jawaban responden.

Tabel 4.3
Hasil Tanggapan Responden

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata - rata
Kualitas Layanan	85	3.69	4.52	4.08
Persepsi Keselamatan	85	3.95	4.09	4.07
Kepuasan penumpang	85	3.85	4.07	3.96
Program loyalitas	85	3.75	4.00	3.84
loyalitas	85	3.80	3.85	3.83

Sumber: Data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel kualitas layanan 85 responden memberikan tanggapan penilaian setuju dengan rata rata 4.08. Item dengan mean tertinggi dalam variabel kualitas layanan sebesar 4,52. Pernyataan pada indikator tertinggi adalah “saya jarang harus menunggu lama untuk menerima layanan Batik Air“. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa jarang harus menunggu lama untuk menerima layanan Batik Air. Sedangkan item dengan mean terendah dalam variabel kualitas layanan sebesar 3,69. Pernyataan pada indikator terendah adalah “ sikap karyawan Batik Air menunjukkan kesediaan mereka untuk membantu saya” sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kurang

setuju jika karyawan Batik Air menunjukkan kesediaan mereka untuk membantu.

Pada variabel persepsi keselamatan sebanyak 85 responden memberikan tanggapan penilaian setuju dengan rata rata 4.07. Item dengan mean tertinggi dalam variabel persepsi keselamatan sebesar 4,09. Pernyataan pada indikator tertinggi adalah “ anggota awak kabin berkompeten”. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa anggota awak kabin maskapai penerbangan Batik Air pada sistem keamanan di udara. Sedangkan item dengan mean terendah dalam variabel persepsi keselamatan sebesar 3.95. Pernyataan pada indikator terendah adalah “terdapat pemeriksaan secara me-

nyeluruh di bandara” sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju jika terdapat pemeriksaan secara menyeluruh di Bandara.

Pada variabel kepuasan penumpang, sebanyak 85 responden memberikan tanggapan penilaian setuju dengan rata rata 3.96. Item dengan mean tertinggi dalam variabel kepuasan penumpang adalah sebesar 4,07. Pernyataan pada indikator tertinggi adalah “saya puas dengan program loyalitas pelanggan yang ditawarkan Batik Air”. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas dengan program loyalitas yang ditawarkan Batik Air. Sedangkan item dengan mean terendah dalam variabel kepuasan penumpang adalah sebesar 3.85. Pernyataan pada indikator terendah adalah “saya senang dengan hadiah dari program loyalitas yang diberikan oleh Batik Air” sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih setuju dengan kepuasan program loyalitas pelanggan yang ditawarkan Batik Air dibandingkan dengan rasa senang responden terhadap hadiah yang diberikan oleh Batik Air.

Pada variabel program loyalitas sebanyak 85 responden memberikan tanggapan penilaian setuju dengan rata rata 3,84. Item dengan mean tertinggi dalam variabel program loyalitas adalah sebesar 4.00. Pernyataan pada indikator tertinggi

adalah “Program ini membuat saya terhubung sangat kuat dengan Batik Air”. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa terhubung sangat kuat dengan Batik Air. Sedangkan item dengan mena terendah dalam variabel program loyalitas adalah sebesar 3.75. Pernyataan pada indikator terendah adalah “saya lebih sering terbang dengan Batik Air ini agar mendapatkan lebih banyak poin sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa mereka lebih sering terbang dengan Batik Air agar mendapatkan lebih banyak poin.

Pada variabel loyalitas penumpang sebanyak 85 responden memberikan tanggapan penilaian setuju dengan rata rata 3,83. Item dengan mean tertinggi dalam variabel loyalitas penumpang adalah sebesar 4,85. Pernyataan pada indikator tertinggi adalah “saya menolak ajakan untuk berpindah menggunakan maskapai lain. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika menolak ajakan untuk berpindah menggunakan maskapai lain. Sedangkan item dengan mean terendah dalam variabel loyalitas penumpang adalah sebesar 3,80. Pernyataan pada indikator terendah adalah “saya akan merekomendasikan Batik Air kepada teman dan kerabat saya” sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju jika akan merekomendasikan Batik Air kepada teman dan kerabat.

Hasil Analisis dan Pembahasan

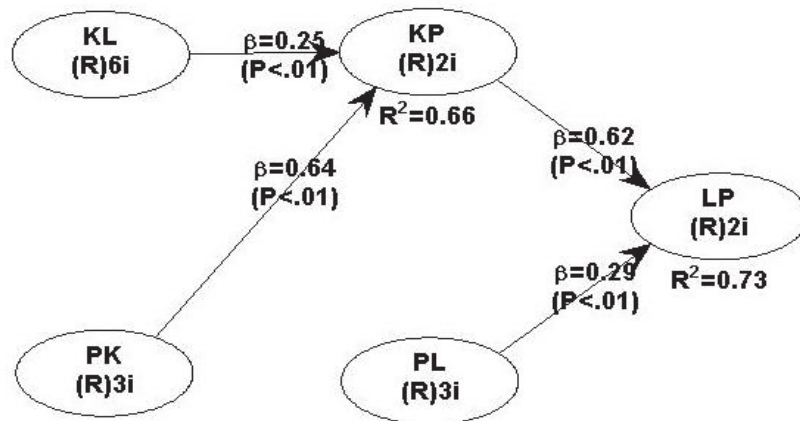
Tabel 4.4
Hasil analisis validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Pernyataan	Loading Factor	AVE	Composite Reliability
1	Service Quality (Kualitas Layanan)	Sikap karyawan Batik Air menunjukkan kesediaan mereka untuk membantu	0.714	0.571	0886
		Sikap karyawan Batik Air menunjukkan bahwa mereka dapat mengetahui kebutuhan saya	0.824		
		Toilet di dalam kabin Batik Air bersih	0.851		

No	Variabel	Pernyataan	Loading Factor	AVE	Composite Reliability
	Service Quality (Kualitas Layanan)	Fasilitas Batik Air dirancang dengan baik	0.864		
		Saya jarang harus menunggu lama untuk menerima layanan Batik Air	0.670		
		Batik Air menyediakan jadwal yang sesuai	0.561		
2	Passenger satisfaction (kepuasan Pelanggan)	Saya puas dengan program loyalitas pelanggan yang ditawarkan Batik Air	0.807	0.652	0.789
		Saya senang dengan hadiah dari program loyalitas yang diberikan oleh Batik Air	0.807		
3	Safety perception (persepsi Keselamatan)	Terdapat pemeriksaan secara menyeluruh di bandara	0.819	0.732	0.891
		Saya merasa aman selama perjalanan udara	0.873		
		Awak kabin berkompeten	0.874		
4	Program Loyalitas	Program ini membuat saya terhubung sangat kuat dengan Batik Air	0.726	0.676	0.862
		Saya lebih sering terbang dengan Batik Air agar mendapatkan lebih banyak poin	0.841		
		Jika Batik Air tidak memiliki program loyalitas, saya kehilangan manfaat dari program ini	0.892		
5	Loyalitas Penumpang	Saya akan merekomendasikan Batik Air kepada teman dan kerabat saya	0.900	0.810	0.895
		Saya menolak menggunakan maskapai lain	0.900		

Tabel 4.5
Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural

<i>Path Coefficients dan P-Value</i>					
	Kualitas Layanan	Kepuasan Penumpang	Persepsi Keselamatan	Program Loyalitas	Loyalitas Penumpang
Kepuasan Penumpang	0.253 (<0.001)		0.638 (<0.001)		
Loyalitas Penumpang		0.619 (<0.001)		0.286 (<0.001)	



Gambar 4.1
Hasil Estimasi Model

Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang pada studi kasus Batik Air

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keselamatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Dalam penelitian ini sebagian besar responden setuju bahwa anggota awak kabin maskapai penerbangan Batik Air berkompeten, hal ini menunjukkan bahwa maskapai penerbangan Batik Air memberikan pengarahan dan pelatihan yang baik kepada para awak kabinnya dalam penyampaian informasi dan pengetahuan terkait dengan sistem dan peraturan keamanan yang berlaku di dalam kabin pesawat. Adanya anggota awak kabin yang berkompeten terhadap sistem keamanan di dalam kabin dapat membuat penumpang merasa aman selama melakukan perjalanan udara bersama maskapai penerbangan Batik Air, mengingat bahwa banyaknya peristiwa kecelakaan pesawat di Indonesia maka awak kabin yang berkompeten sangat mempengaruhi persepsi penumpang terhadap keselamatan dalam melakukan perjalanan udara, hal ini didukung dengan hasil penelitian yang

menunjukkan sebagian besar responden dengan item pernyataan saya merasa aman selama perjalanan udara.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian dengan pernyataan persepsi keselamatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang pada studi kasus Batik Air diterima.

Pengaruh Persepsi Keselamatan terhadap kepuasan penumpang pada studi kasus Batik Air

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keselamatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Dalam penelitian ini sebagian besar responden setuju bahwa anggota awak kabin maskapai penerbangan Batik Air berkompeten, hal ini menunjukkan bahwa maskapai penerbangan Batik Air memberikan pengarahan dan pelatihan yang baik kepada para awak kabinnya dalam penyampaian informasi dan pengetahuan terkait dengan sistem dan peraturan keamanan yang berlaku di dalam kabin pesawat. Adanya anggota awak kabin yang

berkompeten terhadap sistem keamanan di dalam kabin dapat membuat penumpang merasa aman selama melakukan perjalanan udara bersama maskapai penerbangan Batik Air, mengingat bahwa banyaknya peristiwa kecelakaan pesawat di Indonesia maka awak kabin yang berkompeten sangat mempengaruhi persepsi penumpang terhadap keselamatan dalam melakukan perjalanan udara, hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan sebagian besar responden dengan item pernyataan saya merasa aman selama perjalanan udara.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian dengan pernyataan persepsi keselamatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang pada studi kasus Batik Air diterima.

Pengaruh Kepuasan Penumpang terhadap Loyalitas Penumpang pada studi kasus Batik Air

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan penumpang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan penumpang sangat mempengaruhi loyalitas penumpang, upaya maskapai penerbangan Batik Air untuk membuat penumpangnya puas adalah dengan menawarkan program yang dapat membuat penumpang merasa ekspektasinya terpenuhi jika memilih maskapai penerbangan Batik Air, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju pada item pernyataan saya senang dengan hadiah dari program loyalitas yang diberikan oleh Batik Air.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama dengan pernyataan kepuasan penumpang berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan penumpang pada studi kasus Batik Air diterima.

Pengaruh Program Loyalitas terhadap Loyalitas Penumpang pada studi kasus Batik Air

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Program Loyalitas yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan Batik Air dapat mempengaruhi loyalitas penumpang maskapai penerbangan Batik Air. Benefit yang ditawarkan oleh program loyalitas maskapai penerbangan Batik Air akan membuat penumpang terus memilih maskapai Batik Air dan akan merekomendasikan maskapai penerbangan Batik Air kepada teman dan kerabatnya. Penumpang akan merasa memiliki hubungan yang kuat dengan maskapai penerbangan Batik Air karena mereka terus ingin merasakan manfaat dari program yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan Batik Air, hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan item pernyataan program ini membuat saya terhubung sangat kuat dengan Batik Air.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat pada penelitian dengan pernyataan program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang pada studi kasus Batik Air diterima.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dari tahap analisis deskriptif hingga pengujian hipotesis dengan dibantu alat uji *WarpPLS 6.0* maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan, persepsi keselamatan dan

program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas penumpang maskapai penerbangan Batik Air.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dialami oleh peneliti, keterbatasan tersebut yaitu (1) penelitian ini hanya menggunakan delapan puluh lima responden untuk sampel besarnya karena keterbatasan waktu dan tenaga peneliti. (2) Penelitian ini hanya mengukur pengaruh tiga variabel bebas yaitu kualitas layanan, persepsi keselamatan, dan program loyalitas terhadap dua variabel terikat yaitu kepuasan penumpang dan loyalitas. Sehingga masih ada variabel – variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang atau loyalitas yang perlu untuk diteliti.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada Batik Air Indonesia yaitu, Maskapai penerbangan Batik Air diharapkan dapat memastikan agar semua karyawannya menunjukkan sikap bersedia membantu para penumpangnya sehingga penumpang maskapai penerbangan Batik Air dapat lebih puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan *training* secara rutin untuk seluruh karyawan Batik Air. Pada sisi lain diharapkan Batik Air mampu merancang fasilitas yang disediakan dengan baik, seperti memastikan fungsi TV yang ada di setiap kursi dapat berfungsi dengan baik, menambahkan fasilitas hiburan lainnya seperti *headphone* agar penumpang lebih terhibur. Hal ini merupakan hal yang harus diperhatikan oleh maskapai penerbangan Batik Air karena Batik Air merupakan maskapai penerbangan yang menawarkan pelayanan *full service*. Maskapai penerbangan Batik Air juga diharapkan dapat meningkatkan sistem keamanannya sejak penumpang masih berada di area sekitar bandara misalnya memeriksa kartu identitas

penumpang pada saat *check in* dan pada saat melakukan *boarding*, terutama pada penumpang yang melakukan *check in* secara online. Selain itu, maskapai penerbangan Batik Air diharapkan memberikan hadiah atau *reward* yang lebih menarik misalkan memberikan promo - promo pada hari hari besar atau menawarkan gratis *merchandise* yang menarik setiap membeli tiket Batik Air pulang pergi dengan syarat dan ketentuan yang sesuai dan menguntungkan baik untuk pihak maskapai penerbangan Batik Air maupun pihak penumpang. Hal ini dapat memenuhi ekspektasi penumpang sehingga penumpang merasa puas. Saran selanjutnya, Maskapai penerbangan Batik Air diharapkan dapat memberikan *reward* yang lebih menarik selain penerbangan gratis sehingga dapat membuat penumpang loyal terhadap maskapai penerbangan Batik Air. *Reward* selain penerbangan gratis bisa berupa miniatur pesawat terbang atau hadiah gratis memilih kursi sesuai dengan poin yang ditukarkan. Terakhir, maskapai Batik Air mampu membujuk para penumpang untuk merekomendasikan maskapai penerbangan Batik Air dengan cara memberikan kupon *voucher* potongan harga jika penumpang merekomendasikan maskapai Batik Air kepada teman atau kerabat.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar atau banyak jika memiliki waktu dan tenaga memungkinkan. Selain itu peneliti diharapkan dapat menambahkan variabel baru sehingga dapat mengembangkan penelitian dari para peneliti sebelumnya.

DAFTAR RUJUKAN

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2015. *Service quality, dan Satisfaction* Yogyakarta: Penerbit Andi

<https://yhantiaritra.wordpress.com/2015/06/03/kategori-umur-menurut-depkes/> diakses 24-05-2018

Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Jonathan Sarwono, dan Umi Narimawati. 2015. *Membuat Skripsi Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management*, (13thEdition), New Jersey: Prentice Hall Published

Raditha Hapsari, Michael D. Clemes and David Dean. (2017). The impact of service quality, costumer engagement and selected marketing construct on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Science*, 9, 21 - 40

Sandada, Maxwell and Bright Matibiri. (2016). An Investigation into the

impact of service quality, frequent flier programs and safety perception on satisfaction and customer loyalty in the airline industri in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, 11, 41 – 53

STIE Perbanas Surabaya. 2013. Buku Pedoman Penulisan Skripsi. Surabaya.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Tsafarakis, Stelios, Theodosios Kokotas and AAngelos Pantouvakis. (2017). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of Air Transport Management*, 1 – 15

www.tikettips.com/2015/06/batik-air-frequent-flyers-batik-miles diakses 21 - 03 -2018