

PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MASKAPAI *LOW COST CARRIER* (LCC) DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA

Caroline Ningtyas Ballo, Fransisca Andreani

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email : **nancyballo44@gmail.com ; andrea@petra.ac.id**

Abstrak - Penelitian ini membahas tentang pengaruh dari faktor internal dan eksternal kepada loyalitas konsumen di maskapai LCC, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square*(PLS) dengan 300 responden, hasil penelitian menyatakan faktor internal dan faktor eksternal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen tapi hanya faktor internal saja yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian juga memperlihatkan kepuasan konsumen terbukti sebagai variabel perantara pada faktor internal dan eksternal terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Faktor internal, faktor eksternal, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, maskapai *Low Cost Carrier* (LCC).

Abstract - This study aims to find out the impact of the internal and external factors on customer loyalty at Low Cost Carrier airlines (LCC) using customer satisfaction as an intermediary. This is a quantitative approach using Partial Least Square (PLS) as the data analysis with 300 respondents. The findings showed that the internal and external factors have positive and significant impacts toward the customer satisfaction but for customer loyalty only internal factors having positive and significant impact. Customer satisfaction have positive and significant impacts toward customer loyalty. It also showed the customer satisfaction is proven as intermediary variable of the internal and external factors toward consumer loyalty.

Key words: Internal and External Factors, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Low Cost Carrier airlines (LCC)

PENDAHULUAN

Transportasi udara di era globalisasi ini semakin mengambil peran yang sangat penting, dimana semakin banyak masyarakat yang ingin berpergian baik itu dalam hal perjalanan bisnis maupun untuk liburan. Transportasi udara mampu membawa penumpang dengan cepat dalam jarak dekat maupun jauh. Dengan kenaikan jumlah penumpang setiap tahunnya, menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman

yang memuaskan dengan maskapai LCC yang menjadikan konsumen memilih untuk menggunakannya kembali. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapan. Kurniasih (2012) menyatakan dalam menumbuhkan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah dibentuk, yang berarti penyedia produk dan jasa haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada konsumen.

TEORI PENUNJANG

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas yang diambil setelah konsumen mendapatkan dan membuang produk dan jasa (Blackwell, Miniard & Engel, 2012). Menurut Hasan (2013, p.161) perilaku konsumen adalah proses pembelajaran yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu faktor pribadi dan faktor psikologi, sedangkan faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan dan faktor sosial (Kotler & Keller, 2016).

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Andreani et al., (2017) menggunakan 22 indikator faktor internal dan faktor eksternal untuk mengukur minat beli ulang konsumen di *Low Cost Carrier airlines*. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan faktor internal dan eksternal yang sama, yaitu:

1. Faktor internal terdiri dari:
 - 1) Penggunaan LCC sesuai dengan tingkat umur konsumen.
 - 2) Konsumen suka bergajian dalam kelompok.
 - 3) Harga yang ditawarkan LCC sesuai dengan penghasilan konsumen.
 - 4) Secara relatif harga maskapai LCC terjangkau bagi kondisi keuangan konsumen.
 - 5) Konsumen memilih LCC karena kebutuhannya untuk sampai pada tujuan yang diinginkan.
 - 6) Konsumen tidak membutuhkan pelayanan yang lebih untuk penerbangan jarak pendek
 - 7) LCC adalah bagian dari pola kehidupan praktis bagi sebuah komunitas.
 - 8) Konsumen merasa dapat melakukan reservasi LCC dengan mudah.
 - 9) *Travelling* adalah hobi konsumen.
 - 10) Konsumen tertarik untuk mencoba hal baru.
 - 11) Promosi-promosi yang diberikan oleh maskapai LCC menarik minat konsumen.
 - 12) Setiap maskapai LCC menawarkan pilihan rute tersendiri kepada konsumen yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - 13) Maskapai LCC memberi banyak pilihan waktu penerbangan yang cocok dengan kebutuhan jadwal konsumen.
 - 14) Berbicara tentang transportasi udara, konsumen langsung teringat maskapai LCC.
 - 15) Konsumen memiliki pengalaman yang positif dengan maskapai LCC.

2. Faktor eksternal meliputi:

- 1) Kemudahan maskapai LCC sebagai sarana transportasi.
- 2) Penggunaan teknologi informasi dan *gadgets* membuat semuanya jadi mudah.
- 3) Maskapai LCC sangat cocok bagi konsumen dari kelas menengah ke bawah.
- 4) Konsumen memilih untuk menggunakan maskapai LCC karena rekomendasi teman.
- 5) Konsumen pengguna LCC memberi *review* yang baik di sosial media.
- 6) Konsumen memilih LCC karena rekomendasi dari keluarga.
- 7) Konsumen merasa bangga bisa berpergian ke banyak tempat dengan menggunakan maskapai LCC yang menawarkan banyak variasi destinasi/tempat yang konsumen kunjungi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2011, p.13) adalah sejauh mana suatu tingkatan layanan produk dipresepsikan sesuai dengan harapan konsumen. Seorang konsumen dapat mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, konsumen akan merasa kecewa, jika kinerja sepadan dengan harapan, konsumen akan puas, jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau sangat senang (Kotler dan Keller, 2016 p.153).

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan tiga metode, yaitu (Tjiptono, 2011, p. 453)

1. *Overall Satisfaction*
2. *Comparison To Ideal*
3. *Confirmation Of Expectation*

Loyalitas Konsumen

Menurut Surianto dan Japarianto (2017) loyalitas konsumen merupakan kesetiaan yang muncul bukan karena adanya paksaan namun timbul dari kesadaran konsumen sendiri dari pengalaman masa lalu konsumen dengan produk tersebut. Griffin (2010) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian pada semua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Konsep Low Cost Carrier (LCC)

Perusahaan penerbangan adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang angkutan udara yang mengangkut penumpang, barang, pos dan kegiatan keudaraan lainnya dengan memungut bayaran, dengan menggunakan pesawat terbang bersayap tetap maupun bersayap putar yang melakukan kegiatan penerbangan secara terjadwal maupun tidak terjadwal (Handoyo dan Sudibyo, 2011, p.14).

Transportasi udara di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Menurut Sugihardjo (2016), kenaikan jumlah penumpang dikarenakan oleh biaya tiket pesawat lebih terjangkau sehingga lebih banyak konsumen memilih membeli tiket pesawat udara karena selisih dengan tiket angkutan lainnya tidak begitu jauh.

LCC meminimalkan layanan konsumen dengan meniadakan katering, menggunakan e-tiket, dan pengurangan bagasi sehingga mampu mengurangi

operational cost dalam sistem pelayanannya. Serta kapasitas kelas ekonomi yang ada di maskapai LCC lebih banyak dari penerbangan maskapai regular (Wayan, 2008).

HUBUNGAN ANTAR KONSEP

Hubungan antara faktor internal dan eksternal dengan kepuasan konsumen

Hasil penelitian dari Maspaitella (2013) menunjukkan bahwa variabel psikologi yang termasuk dalam faktor internal terdiri atas motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di maskapai *low cost* (Lion Air)

Adapun penelitian dari Saha & Theingi (2009) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagian besar dipengaruhi faktor eksternal yaitu, jadwal penerbangan di maskapai LCC di Thailand. Adapun konsumen yang terlibat dalam komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dan memiliki minat untuk membeli kembali yang tinggi, sedangkan konsumen yang tidak puas akan lebih memilih untuk berpindah pada maskapai LCC lainnya daripada memberi masukan pada maskapai terkait.

Al-Refaire, Bata, Eteivi & Jalham (2014) menemukan reservasi dan *ticketing*, ketersediaan penerbangan, kepuasan terhadap *website* dan *e-service* mempengaruhi kepuasan konsumen secara menyeluruh, dan keseluruhan kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku kepuasan dan juga persepsi nilai dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Faktor internal mempengaruhi kepuasan konsumen.

H2 : Faktor eksternal mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen

Hasil penelitian dari Maspaitella (2013) memperlihatkan variabel kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen pada jasa penerbangan. ini berarti semakin baik kepuasan yang konsumen dapatkan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen dalam menggunakan kembali jasa penerbangan LCC (Lion Air).

Menurut Saha & Theingi (2009) konsumen yang puas akan lebih loyal dan selalu melakukan pembelian kembali kecuali konsumen menemukan harga yang lebih terjangkau dan kesempatan lainnya yang lebih baik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Umar (2014) menyatakan adanya pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada penerbangan *Low Cost Carrier*. Al-Refaire et al.,(2014) menyatakan kepuasan konsumen memiliki efek positif kepada perilaku loyalitas konsumen.

H3 : Kepuasan konsumen mempengaruhi Loyalitas konsumen.

Hubungan antara faktor internal dan faktor eksternal terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara.

Wibawa, Farida dan Listyorini (2014) menyatakan harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Maulana, Suryoko & Prabawani (2016) menyatakan harga terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara memiliki hasil signifikan.

Menurut Maspaitella (2013) kewajaran harga, psikologi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen PT Lion Air di makasar.

H4: Faktor internal mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara.

H5: Faktor eksternal mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara.

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk menggumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numberik (simbol). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan bantuan kuisisioner. Hasil dari pengumpulan data ini akan diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu statistik, yaitu *software* SmartPLS.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan maskapai *Low Cost Carrier*. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). merupakan kriteria sampel yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini:

1. Responden berusia diatas 17 tahun. (diasumsikan golongan ini sudah dewasa).
2. Responden yang diteliti telah melakukan pembelian tiket LCC minimal 2 kali dalam rentang waktu 1 tahun terakhir yaitu dari bulan Oktober 2017 sampai bulan September 2018.

Metode dan Prosedur Pengambilan Data

Metode pengumpulan Kuesioner dengan dibagikan kepada konsumen yang pernah menggunakan maskapai *Low Cost Carrier* dalam kurun 1 tahun terakhir (dari Oktober 2017- September 2018). Pengisian kuesioner dilakukan dengan dua cara, yaitu secara online dengan 250 data diterima dan offline dengan 50 data diterima. Tetapi dari 300 data yang ada, hanya 272 kuisisioner yang valid serta menggunakan *Likert Scale* dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Definisi variabel dan Definisi Operasional

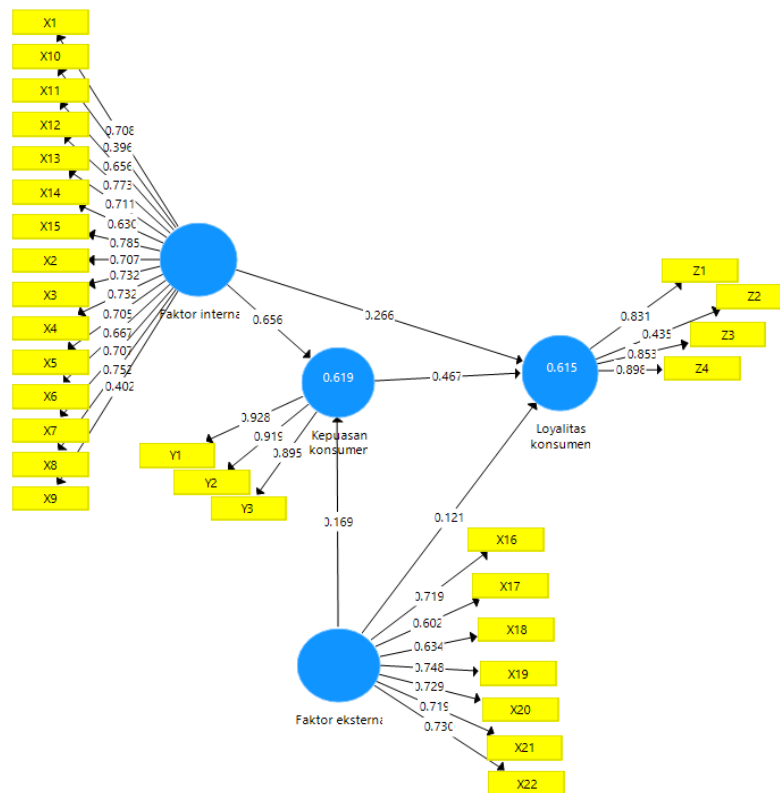
Variabel- Variabel independen pada penelitian ini adalah faktor internal dan faktor eksternal (X) yang mengacu pada pengukuran yang digunakan oleh Andreani *et al.*, (2017), kemudian kepuasan konsumen sebagai variabel perantara (Y) mengacu pada pengukuran yang digunakan oleh Tjiptono (2011, p. 453), dan variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Z) mengacu pada pengukuran yang digunakan oleh Griffin (2010).

TEKNIK ANALISA DATA

Analisis *Partial Least Square* (PLS)

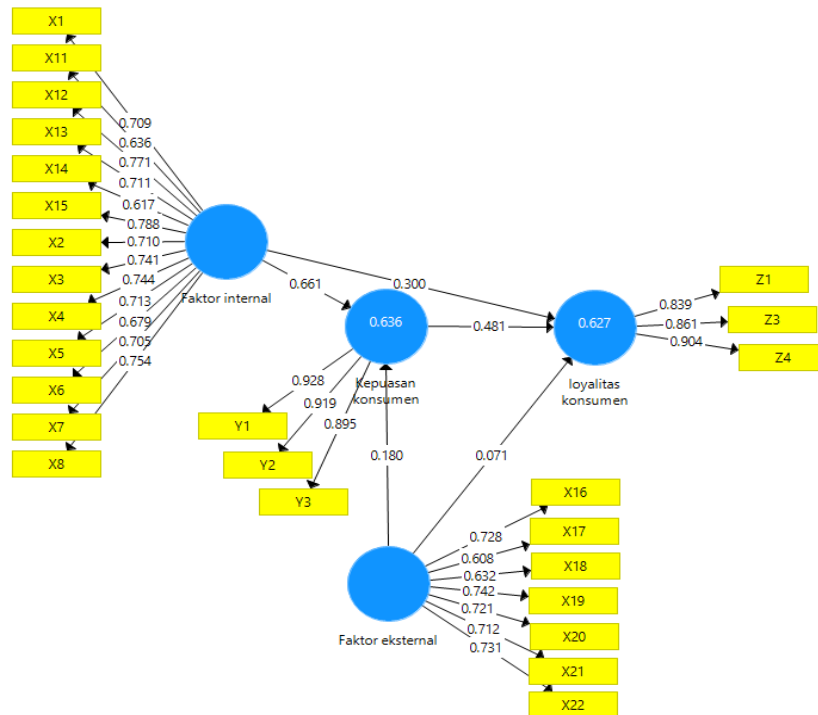
Dalam menguji hipotesis penelitian maka digunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. Evaluasi Outer Model merupakan model pengukuran

untuk nilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses interaksi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Jogiyanto & Abdilan, 2009). Dan Evaluasi Inner Model dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan nilai koefisien *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model structural.



Hasil uji validitas pertama konvergen

Uji validitas konvergen memiliki syarat bahwa indikator harus memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,5. Sedangkan indikator yang memiliki nilai di bawah 0,5 akan dihapus. Dari tabel di atas, peneliti melihat adanya indikator yang nilainya berada di bawah 0,5 , yaitu X9, X10, dan Z2 maka indikator-indikator tersebut dianggap tidak *valid* dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.



Uji Kedua Validitas Konvergen
 Hasil Uji Kedua Validitas Diskriminan (*Cross Loadings*)

	Faktor Internal	Faktor Eskternal	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
X1	0.709	0.493	0.544	0.569
X2	0.710	0.390	0.540	0.549
X3	0.741	0.452	0.571	0.577
X4	0.744	0.422	0.580	0.506
X5	0.713	0.437	0.548	0.418
X6	0.679	0.423	0.590	0.517
X7	0.679	0.480	0.509	0.436
X8	0.754	0.457	0.594	0.462
X11	0.636	0.649	0.490	0.507
X12	0.771	0.570	0.599	0.580
X13	0.711	0.515	0.531	0.468
X14	0.617	0.611	0.424	0.488
X15	0.788	0.630	0.681	0.661
X16	0.763	0.728	0.680	0.587
X17	0.473	0.608	0.339	0.341
X18	0.387	0.632	0.249	0.213
X19	0.442	0.742	0.381	0.382
X20	0.316	0.721	0.293	0.329
X21	0.377	0.712	0.361	0.373
X22	0.456	0.731	0.463	0.465
Y1	0.725	0.641	0.928	0.723
Y2	0.717	0.590	0.919	0.666
Y3	0.717	0.537	0.895	0.702
Z1	0.682	0.460	0.700	0.839
Z3	0.606	0.579	0.639	0.861
Z4	0.602	0.507	0.642	0.904

Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Faktor internal	0.920	0.869	0.487
Faktor eksternal	0.830	0.931	0.490
Kepuasan konsumen	0.902	0.939	0.836
Loyalitas konsumen	0.837	0.902	0.760

Evaluasi Inner Model

Hasil Uji *R-square* (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.623	0.621
Loyalitas Konsumen	0.571	0.570

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 dari variabel kepuasan konsumen sebesar 0.623 yang berarti faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh sebesar 62,3% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya yang sebesar 37,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti. Nilai R^2 0,623 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel kepuasan konsumen.

Kemudian, nilai R^2 dari variabel loyalitas konsumen sebesar 0.571 yang berarti faktor dari kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 39,4% terhadap loyalitas, sedangkan sisanya yang sebesar 60,6 % dijelaskan dari faktor variabel lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti. Nilai R^2 sebesar 0.571 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari loyalitas konsumen.

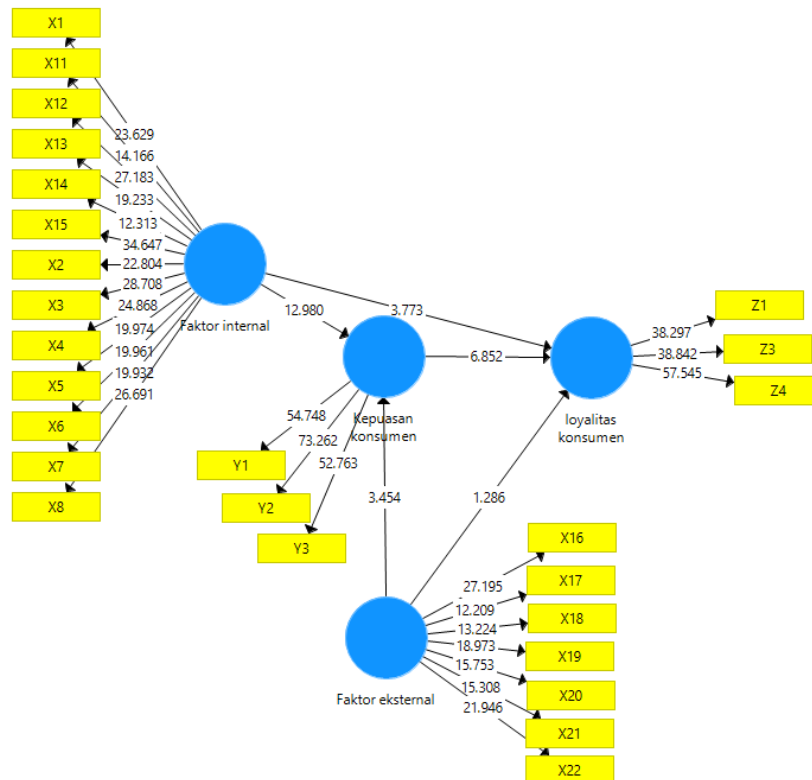
Dari perhitungan nilai R^2 pada tabel, berikut perhitungan *Q-square*:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.571) (1 - 0.623)$$

$$Q^2 = 0,838267$$

Dari perhitungan di atas, didapat nilai Q^2 adalah 0,838267 (nilai yang lebih besar dari 0), sehingga menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Pengujian Hipotesis dalam PLS dilakukan dengan melakukan analisis uji-t. Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung (*t-statistic*) dan nilai *t-table* pada tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar $\alpha=5\%$ atau 1,96. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai *t-table*, atau dengan kata lain apabila t-hitung $>1,96$. Pada *SmartPLS 3.0 M3*, uji-t dilakukan dengan melakukan proses *bootstrapping* sehingga menghasilkan gambar hasil model analisis berikut ini.



Hasil Analisis *Bootstrapping*

Koefisien *Path*, *Standart Error*, dan *T-Statistic*

Pengaruh Langsung	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Faktor Internal -> Kepuasan Konsumen	0.661	12.980	0	Signifikan
Faktor Internal -> Loyalitas Konsumen	0.300	3.773	0	Signifikan
Faktor Eksternal-> Kepuasan Konsumen	0.180	3.454	0	Signifikan
Faktor Eksternal-> Loyalitas Konsumen	0.071	1.286	0	Tidak Signifikan
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.481	6.852	0	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat jelaskan bahwa Variabel faktor internal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen , yang dapat dilihat pada nilai T-statistik sebesar 12.980 berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi “Faktor internal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ” dapat diterima. Variabel faktor internal memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan hasil nilai T-statistik sebesar 3.773 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi “Faktor internal berpengaruh pada loyalitas konsumen” (H1 diterima) dapat diterima. Variabel Faktor eksternal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil nilai T-statistik sebesar 3.454

yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi “Faktor eksternal berpengaruh pada kepuasan konsumen” (H2 diterima) dapat diterima. Variabel Faktor eksternal memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil nilai T-statistik sebesar 1.286 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi “Faktor eksternal berpengaruh pada loyalitas konsumen ” ditolak. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena nilai T-statistik sebesar 6.852 yang berarti melebihi dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi “Kepuasan konsumen berpengaruh pada Loyalitas konsumen” dapat diterima. (H3 diterima).

Hasil *Direct* dan *Indirect Effect*

	<i>Direct effect</i>	<i>Indirect effect</i>
Faktor Internal -> Kepuasan Konsumen	0,669	
Faktor Internal -> Loyalitas Konsumen	0,317	
Faktor Eksternal-> Kepuasan Konsumen	0,161	
Faktor Eksternal-> Loyalitas Konsumen	0,068	
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,467	
Faktor Internal -> Kepuasan Konsumen-> Loyalitas Konsumen		$0,669 \times 0,467 = 0,312$
Faktor Eksternal-> Kepuasan Konsumen-> Loyalitas Konsumen		$0,161 \times 0,467 = 0,075$

Hasil perhitungan di tabel diatas menunjukkan bahwa faktor internal memiliki pengaruh langsung lebih besar ke kepuasan konsumen dengan hasil 0.317 dibandingkan kepuasan konsumen, sebagai variabel perantara dalam hubungan antara faktor internal dan loyalitas konsumen yang memiliki hasil perhitungan *indirect effect* bernilai 0.312.

Faktor eksternal kepada loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara lebih besar pengaruhnya dengan hasil 0.075 dibandingkan *direct effect* dari faktor eksternal terhadap loyalitas konsumen, yang berarti faktor eksternal dengan perantara kepuasan konsumen lebih besar daripada tanpa perantara. Hal ini berarti kepuasan konsumen mampu mempercepat loyalitas konsumen pada maskapai LCC.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor internal dan faktor eksternal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di maskapai *Low Cost Carrier*. Harapan yang tercapai mampu membangun kepuasan pada konsumen. Hal ini tercermin dari seberapa mengerti konsumen akan penggunaan maskapai LCC, yang diperkuat oleh hasil penelitian Maspaitella (2013) bahwa variabel psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator “konsumen merasa dapat Malukan reservasi dengan mudah” mendapat hasil *mean* sebesar 4.42 yang menyatakan konsumen sangat setuju dengan kemudahan yang didapatkan. Konsumen merasa sangat terbantu ketika melakukan reservasi pada maskapai LCC, dengan adanya indikator “Penggunaan teknologi informasi dan *gadgets* membuat semuanya jadi mudah” dengan *mean* sebesar 4.45 hal ini didukung juga

dengan indikator “Penggunaan LCC sesuai dengan tingkat umur” yang mana dalam penelitian ini responden dengan tingkat umur 17-25 mencapai 132 responden.

Saha & Theingi (2009) serta Al-Refaire, et al., (2014) menyatakan jadwal penerbangan menjadi salah satu indikator kepuasan konsumen dengan pernyataan “Setiap maskapai LCC menawarkan pilihan rute tersendiri kepada konsumen” dengan *mean* sebesar 4.19 konsumen setuju dan dengan indikator “Maskapai LCC memberi banyak pilihan waktu penerbangan” konsumen sangat setuju.

Al-Refaire, et al., (2014) menyatakan harga memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen dalam penelitian ini indikator “Secara relatif harga maskapai LCC terjangkau bagi kondisi keuangan konsumen” mendapat *mean* 4.39 yang berarti responden sangat setuju, hal ini diikuti dengan penghasilan responden sebesar Rp 1.500.000,00 – Rp 4.000.000,00 perbulan dengan jumlah 80 responden dan yang memiliki pengeluaran per transaksi \leq Rp1.000.000,00 sebanyak 157 responden, dengan indikator “Harga yang ditawarkan maskapai LCC sesuai dengan penghasilan konsumen” Hal ini mampu menjadikan maskapai LCC sebagai pilihan pertama ketika konsumen akan melakukan atau merencanakan perjalanan

Konsumen setuju indikator “Memilih untuk menggunakan maskapai LCC karena rekomendasi teman” dan “Memilih maskapai LCC karena rekomendasi dari keluarga” hal ini dapat dilihat dari jumlah dengan siapa konsumen berpergian diantaranya teman sebanyak 31 responden dan keluarga 99 responden.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menyatakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung dengan hasil *direct effect* 0.467 secara positif dan signifikan dengan hasil *t-statistic* sebesar 6.852. Hasil dari penelitian terdahulu dari Maspaitella (2013) menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang didapat konsumen maka akan semakin loyal juga konsumen terhadap maskapai LCC yang dilihat dari hasil kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan di maskapai Lion Air di Makasar. Maulan, Suryoko, dan Prabawani (2016) juga memperlihatkan hasil kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara

Al-Refaire, et al., (2014) dan Maulan, Suryoko, dan Prabawani (2016) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Li-Yen dan Shao-Chih (2013) menyatakan program penerbangan dan kemudahan pemesanan tiket meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor internal terhadap loyalitas konsumen mendapatkan hasil yang positif dan signifikan dengan *t-statistic* sebesar 3.773 namun tidak dengan faktor eksternal dengan hasil *t-statistic* 1.286 hal ini menyatakan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan hal ini dapat terjadi karena dari indikator yang ada seperti kemudaha maskapai LCC sebagai sarana transportasi, Penggunaan teknologi informasi dan *gadgets* membuat semuanya jadi mudah, adanya rekomendasi dari keluarga dan teman dan pemberian *review* tidak dapat memberikan loyalitas pada konsumen secara langsung.

Kepuasan konsumen terbukti memiliki menjadi variabel perantara antara faktor internal dan faktor eksternal terhadap loyalitas konsumen dengan hasil *indirect effect*

0.312 dan 0.075 . Hal ini didukung oleh Maulana, Suryoko & Prabawani (2016) dan Maspaitella (2013) keduanya menjelaskan harga menjadikan faktor terpenting konsumen puas dan loyal pada maskapai LCC, diikuti dengan psikologi dari penelitian Maspaitella (2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian primer dan data analisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor internal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen didukung dengan adanya indikator penting yang sangat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan maskapai LCC yaitu pengguna maskapai LCC sesuai dengan tingkat umur, begitu juga dengan faktor internal terhadap loyalitas konsumen yang secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan.
2. Faktor eksternal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang didapat dari kemudahan dalam menggunakan maskapai LCC membuat konsumen puas, namun faktor eksternal terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh secara positif tapi tidak signifikan.
3. Kepuasan konsumen secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, yang berarti kepuasan yang didapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap maskapai LCC yang ditunjukkan dengan hasil *t-statistic* sebesar 6.947.
4. Adanya pengaruh positif dan signifikan faktor internal dan faktor eksternal terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara, dimana kepuasan konsumen yang timbul dari faktor internal dan faktor eksternal berujung pada loyalitas konsumen pada maskapai *Low Cost Carrier* di Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis memberika beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian selanjutnya, untuk lebih melakukan penelitian secara merata dan stabil kepada semua tingkat umur, dan dalam penyebaran kuisisioner secara langsung kepada para konsumen maskapai LCC yang dapat dilakukan di bandara udara serta dapat dilakukan wawancara secara langsung agar mendapatkan konsumen dengan tingkat umur berbeda-beda.
2. Bagi Maskapai *Low Cost Carrier*, perusahaan maskapai LCC dapat mempertahankan harga yang sudah terjangkau bagi setiap kalangan, dapat terlihat bahwa maskapai LCC tidak hanya digunakan oleh masyarakat dari kalangan menengah kebawah saja. Adanya kebanggan yang didapat karena dapat berpergian ke berbagai tempat bisa menjadi peluang bagi perusahaan maskapai LCC untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan maskapai LCC dengan promosi yang akan memicu konsumen untuk mencoba hal baru maka akan terjadi pembelian atau pembelian kembali. Kemudahan teknologi di masa kini dapat membantu maskapai LCC untuk meningkatkan review di sosial media, terlihat dari banyaknya konsumen menggunakan *gadget* dan bila semua dapat melihat review yang baik, hal ini dapat mempercepat konsumen untuk menggunakan maskapai LCC.

REFERENSI

- Al-Refaie, A., Bata, N., Eteiwi, D. & Jalham, I. (2014). Examining factors that affect passenger's overall satisfaction and loyalty: Evidence from Jordan airport. *Jordan journal of mecharical and Indutrial engineering*, Vol. 8, No. 2, April 2014, ISSN 1995-6665, pages 94-101. Retrieved July 20, 2018. From <http://jjmie.hu.edu.jo/vol%208-2/JJMIE-30-13-01.pdf>
- Andreani, F., Stepanie, M. A., & Putri, E. P. D. (2017) Why do customer intend to repurchase low cost carrier (LCCS) in Indonesia?. *International Journal of Applied business and economic research*, Vol. 15, No. 24, 2017, ISSN 0972-7302. Retrieved Maret 06, 2018.
- Blackwell, Roger. D., Miniard, Paul W., & Engel, James F. (2012). *Consumer behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Griffin, Jill. (2010). *Customer loyalty how to earn it, how keep it I*. Kentucky: McGraw Hill.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic publishing service)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed). Prentice Hall.
- Kotler. P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). United States: Pearson Education, Inc.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel AHASS 0002- Astra motor siliwangi semarang) *Jurnal Administrasi Bisnis*, ICD, 37-45. Retrieved 3 April, 2018 from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4316>
- Saha, G. C & Theingi (2009) Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airlines carriers in Thailand. *Managing service Quality*, Vol 19, No. 3, 2009, PP 350-372. Retrieved August 12, 2018. From <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09604520910955348>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Li, Y. C., & Shao, C. H. (2013) Adoption and loyalty toward low cost carriers: The case of Taipei – Singapore passengers. *Transportation research Part E: logistics and transportation review*, Vol 50, February 2013, pages 29-36. Retrieved August 15, 2018. From <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1366554512000877>
- Maulana, M. I., Suryoko, S., Prabawani, B. (2016) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Bisnis*, Vol 5, no. 1, 2016. Retrieved December 31, 2018. From <http://ejournal.ac.id/index>
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.