

# MINDS

JURNAL MANAJEMEN IDE DAN INSPIRASI

IDENTIFIKASI GAYA KEPEMIMPINAN PADA ORGANISASI RELAWAN PENANGGULANGAN BENCANA DI JAWA TIMUR

Dian Harmuningsih

Koordinator Sekretariat Bersama Relawan Penanggulangan Bencana Jawa Timur

PERCEIVED QUALITY PRODUK ELEKTRONIK MEREK SONY DI KOTA AMBON

Andrie Ch. Salhuteri,

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon

PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, LEVERAGE, DAN FIRM SIZE TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PERUSAHAAN

DI INDEKS JII, PERIODE 2011-2015

Rika Dwi Ayu Parmitasari & Hasrianto,

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar

FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT CABANG AMBON

Gilman Pary,

Institut Agama Islam Negeri Ambon,

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERILAKU PENCARIAN VARIASI TERHADAP PERILAKU MAHASISWA BERPINDAH MEREK PONSEL  
PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jusmiati & Ahmad Efendi,

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUTE DOMESTIK GARUDA INDONESIA DI KOTA AMBON

Saul Ronald Jacob Saleky,

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon

PENGARUH STRES KERJA DAN IKLIM ORGANISASI TERHADAP TURNOVER KARYAWAN

Ludy Sapulette,

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon

PENGARUH PEMBERDAYAAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP PROFESIONALISME DOSEN

Ady Andardinata,

STIE Tri Dharma Nusantara

PENGARUH CSR, FIRM SIZE DAN INTEREST-BASED DEBT TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR

DI INDEKS JII, PERIODE 2010-2016

Wahidah Abdullah, Alim Syariati, & Reskianti hamid

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar

ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PASIEN PADA RSUD SYEKH YUSUF SUNGGUMINASA

Asdi,

FEB, Universitas Muhammadiyah Makassar



9 772597 699059



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALAUDDIN  
MAKASSAR

PUSAT DOKUMENTASI DAN PUBLIKASI ILMIAH JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN ALAUDDIN MAKASSAR

[Type text]

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum WR. WB.

Puja dan puji syukur mari kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkah dan karunia-Nya, maka Jurnal Manajemen dan Inspirasi (MINDS), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar ini dapat diselesaikan. Salam dan shalawat kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, sang pelita di tengah kejumudan dan kejahiliyahan, serta sumber informasi dan inspirasi yang terpercaya, al-Amiin. Terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan jurnal Minds dari awal hingga akhir yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Adapun jurnal Minds merupakan titik kulminasi perwujudan kemampuan menulis tenaga pendidik yang berada di intra Fakultas maupun luar universitas. Tulisan akademik yang diharapkan menjadi contoh nyata jawaban dari berbagai fenomena empiris yang relevan dari sisi keilmuan Manajemen. Edisi kali ini, yaitu Vol. 4, No.2, 2017, mengupayakan adanya pengembangan dari sisi kualitas tulisan maupun sebaran wilayah penulis. Upaya ini diharapkan akan mendorong terciptanya proses yang lebih terukur baik dari penulis, mitra bestari, maupun penyunting, sehingga peningkatan kualitas publikasi ilmiah dapat diharapkan sebagai keluaran yang pasti.

Seiring dengan penerbitan jurnal ini, maka mewakili tim publikasi, saya menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya untuk seluruh penulis yang berpartisipasi dalam edisi kali ini, dan kepada para pembaca yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk menelaah tulisan-tulisan yang termuat pada edisi kali ini.

Wassalamualaikum WR.WB.

Manajer Jurnal,

Dr. Alim Syariati, SE., M.Si.



## DAFTAR ISI

<p>IDENTIFIKASI GAYA KEPEMIMPINAN PADA ORGANISASI          RELAWAN PENANGGULANGAN BENCANA DI JAWA TIMUR.....</p> <p><b>Dian Harmuningsih</b>          Koordinator Sekretariat Bersama Relawan Penanggulangan Bencana Jawa Timur</p>	<p>1</p>
<p>PERCEIVED QUALITY PRODUK ELEKTRONIK MEREK SONY          DI KOTA AMBON.....</p> <p><b>Andrie Ch. Salhuteru,</b>          Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon</p>	<p>15</p>
<p>PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, LEVERAGE, DAN          UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN          SAHAM-SAHAM YANG TERDAFTAR PADA          JAKARTA ISLAMIC INDEX (JII) PERIODE TAHUN 2011-2015.....</p> <p><b>Rika Dwi Ayu Parmitasari &amp; Hasrianto,</b>          Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar</p>	<p>28</p>
<p>FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN NASABAH          BANK MUAMALAT CABANG AMBON.....</p> <p><b>Gilman Pary,</b>          Institut Agama Islam Negeri Ambon,</p>	<p>49</p>
<p>PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERILAKU PENCARIAN          VARIASI TERHADAP PERILAKU MAHASISWA BERPINDAH MEREK          PONSEL PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM.....</p> <p><b>Jusmiati &amp; Ahmad Efendi,</b>          Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar</p>	<p>63</p>
<p>PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN          RUTE DOMESTIK GARUDA INDONESIA DI KOTA AMBON.....</p> <p><b>Saul Ronald Jacob Saleky,</b>          Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon</p>	<p>76</p>
<p>PENGARUH STRES KERJA DAN IKLIM ORGANISASI TERHADAP          TURNOVER INTENTION .....</p> <p><b>Ludy Sapulette,</b>          Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon</p>	<p>93</p>
<p>PENGARUH PEMBERDAYAAN DAN BUDAYA ORGANISASI          TERHADAP PROFESIONALISME DOSEN.....</p> <p><b>Ady Andardinata,</b>          STIE Tri Dharma Nusantara</p>	<p>106</p>



PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR), UKURAN PERUSAHAAN DAN INTEREST BASED DEBT (IBD) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR (YANG TERDAFTAR DI JAKARTA ISLAMIC INDEX PERIODE 2010-2016).....	122
<b>Wahidah Abdullah, Alim Syariati, &amp; Reskianti hamid</b> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar	
ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PASIEN PADA RSUD SYEKH YUSUF SUNGGUMINASA .....	136
<b>Asdi, FEB,</b> Universitas Muhammadiyah Makassar	

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUTE DOMESTIK GARUDA INDONESIA DI KOTA AMBON

Saul Ronald Jacob Saleky\*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan Garuda Indonesia pada rute domestik di Kota Ambon, Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 135 orang pelanggan yang menggunakan penerbangan Garuda Indonesia dari dan ke Ambon. Data yang dikumpulkan selanjutnya diolah dan dihitung menggunakan SPSS 21 dan selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasilnya menunjukkan faktor-faktor kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia pada rute penerbangan domestik dari dan ke Ambon. Selanjutnya, dari hasil tersebut penelitian ini merekomendasikan agar dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, manajemen Garuda Indonesia dapat terus meningkatkan pelayanan yang berkualitas secara terus-menerus di masa mendatang.

Kata kunci : Kualitas layanan, kepuasan pelanggan

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction of Garuda Indonesia flight service on domestic route in Ambon City. Data are collected using questionnaires distributed to 135 customers who use Garuda Indonesia flight to and from Ambon. The data collected was further processed and calculated using SPSS 21 and then analyzed using regression analysis. The result shows that service quality's factors have positive and significant influence to Garuda Indonesia customer satisfaction on domestic flight route to and from Ambon. Furthermore, the results of this study recommend that in an effort to improve customer satisfaction, the management of Garuda Indonesia can continue to improve quality services continuously in the future.*

*Keywords: Quality of Service, Passenger's Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan (*service quality*) merupakan determinan yang penting untuk diperhatikan oleh penyedia jasa. Karena itu kualitas yang diterima atau dirasakan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau unggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas layanan berhubungan dengan kepuasan konsumen. Sejalan dengan itu, Rial et al. (2008)

---

\* Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon, Jalan Ir. M. Putuhena, Wailela, Ambon : ([saulsaleky@gmail.com](mailto:saulsaleky@gmail.com))

menyatakan bahwa kualitas dari jasa pendukung sangat kuat berdampak pada kepuasan terhadap penyedia jasa.

Dengan demikian, penyedia jasa harus selalu bersikap terbuka dan selalu belajar terhadap apa yang diinginkan konsumen. Jika hal ini terwujud maka kepuasan konsumen akan dapat dicapai. Jika penyedia jasa tidak mampu memberikan pelayanan sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka para pelanggan akan merasa tidak puas dan cenderung melakukan komplain (Forbes, 2008). Hasil penelitian Forbes (2008) dan Witmann (2014) menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara komplain pelanggan dengan kualitas layanan aktual yang mereka rasakan atau dapatkan dari penyedia jasa.

Kualitas layanan merupakan kualitas yang diterima atau dirasakan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1991). Sejalan dengan itu, Rial et al. (2008) menyatakan bahwa kualitas dari jasa pendukung sangat kuat berdampak pada kepuasan terhadap penyedia jasa. Dengan demikian, penyedia jasa harus selalu bersikap terbuka dan selalu belajar terhadap apa yang diinginkan konsumen. Secara empiris hasil penelitian Dai et al. (2011), Mohammad dan Alhamdani (2011), Hu (2011), Jan, et al. (2013), Johan, et al. (2014), Saleky, et. al, 2014a, 2014b, 2015, 2016; Salhuteru, 2017 serta Hariyatiningih, et al. (2016) menunjukkan kepuasan pelanggan dapat juga dipengaruhi oleh kualitas layanan. Walaupun beberapa hasil penelitian telah menunjukkan hasil yang sebaiknya (Yee dan Faziharudean, 2010; serta Aryani dan Rosinta, 2010)

Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini menjadi salah satu maskapai penerbangan yang mengunggulkan kualitas pelayanan dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya. Garuda Indonesia menawarkan pelayanan yang memuaskan, kenyamanan dalam perjalanan serta keselamatan selama penerbangan. Garuda Indonesia menawarkan hal-hal tersebut dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan terus menggunakan jasanya.

Sebagai salah satu maskapai dengan layanan maksimum (*full services*), Garuda Indonesia berpotensi meraih pendapatan tinggi (*high yield*). Kelas penerbangan Garuda Indonesia dipilih masyarakat menengah ke atas yang ingin terbang dengan kenyamanan, keamanan dan layanan prima sehingga biaya tidak menjadi masalah (Listiyarini, 2011).

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa angkutan udara yang dilayani oleh Garuda Indonesia pada rute domestik dari dan ke Ambon. Rute penerbangan domestik yang dilayani oleh Garuda Indonesia dari dan ke Ambon sampai dengan pertengahan tahun 2017 antara lain meliputi rute Ambon - Jakarta, Ambon - Makassar, Ambon - Saumlaki, Ambon - Sorong, dan Ambon - Langgur. Penerbangan ke rute lainnya dilakukan secara tidak langsung, di mana pada bandara tertentu penumpang yang menuju ke daerah tujuan lain yang belum dilayani secara langsung akan melakukan perpindahan pesawat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa angkutan udara yang dilayani oleh Garuda Indonesia pada rute domestik dari dan ke Ambon.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Secara praktis, merupakan bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang *relationship marketing* dalam perspektif konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

Dari uraian di atas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Attitude Quality of Interaction* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Apakah *Behavior Quality of Interaction* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Apakah *Expertise Quality of Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Apakah *Ambient Condition of Service Environment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Apakah *Design Quality of Service Environment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6. Apakah *Social Factor of Service Environment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7. Apakah *Waiting Time of Outcome Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
8. Apakah *Tangibles Outcome of Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
9. Apakah *Valence of Outcome Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### *Kualitas Layanan*

Kualitas layanan umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2003). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Sejalan dengan itu, dapat dikatakan kualitas produk atau jasa merupakan penilaian pelanggan terhadap kesempurnaan performansi atas produk atau jasa yang dikonsumsi (Mowen dan Minor, 2001).

Gronroos (1983) mendefinisikan kualitas layanan sebagai pemenuhan terhadap ekspektasi konsumen. Parasuraman et al. (1985) mendefinisikannya sebagai kesenjangan (*gap*) antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap jasa. Ekspektasi dipandang sebagai harapan dan keinginan konsumen (Parasuraman, et al., 1988). Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckoff (Tjiptono, 2004), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Tjiptono 2004).

Terdapat beragam model dalam pengukuran kualitas layanan, di antaranya adalah model *Perceived Service Quality* atau disebut juga *Hierarchical Service Quality* (Brady dan Cronin, 2001). Mereka berupaya mengintegrasikan dua konseptualisasi pengukuran kualitas jasa yang dominan (model SERVQUAL dan *Total Perceived Quality Model*) ke dalam sebuah kerangka komprehensif dan multidimensional yang berbasis teoretikal kuat. Dalam model ini, dimensi utama kualitas jasa terdiri atas tiga komponen yaitu : kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*), dan kualitas hasil (*outcome quality*). Konseptualisasi model ini didasarkan pada model tiga komponen Rust dan Oliver (1994) yakni *Service Product*, *Service Delivery*, dan *Service Environment*.

#### *Kepuasan Pelanggan*

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan "total," yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi.

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan.

Memertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan.

Spreng et al. (1996) menyatakan perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk



yang dirasakan setelah pemakaiannya. Lebih jauh dikatakan bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas (Tse dan Wilton, 1988).

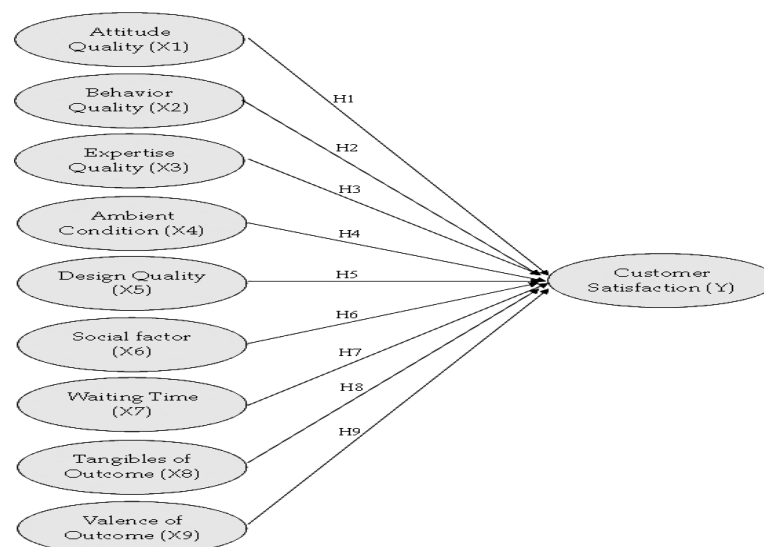
Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam pengukuran kepuasan pelanggan (Fornell, 1992 dan Fornell et al., 1996), yakni 1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), 2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi, dan 3) perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) yaitu perbandingan kinerja produk dengan idealnya menurut persepsi pelanggan.

### *Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan*

Sejak lama telah diakui bahwa kualitas layanan merupakan anteseden dari konsep kepuasan pelanggan yang lebih luas (Gotlieb et al., 1994; Buttle, 1996; Zeithaml dan Bitner, 1996; Lee et al., 2000). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi layanan secara keseluruhan. Ini adalah refleksi pelanggan dalam melakukan pembelian mereka sebelumnya.

Beberapa temuan empirik yang menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan di antaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadioetomo (2009), Hatane dan Wijaya (2009), Deng et al. (2010), Rizan (2010), Hu (2011), Nursiana (2011), Jumaev et al. (2012), Shanka (2012), Amin et al. (2012), Wendha et al. (2013), Jiang (2013), Manani et al. (2013), Baker (2013), Uslua et al. (2013), Namukasa (2013), Kazançoglu and Kazançoglu (2013), Jan et al. (2013), Han et al. (2014), Liat et al. (2014), Saleky, et al. (2014a, 2014b, 2015, 2016), Hussain et al. (2015), Zaharias (2016), El-deen et al. (2016), Hariyatningsih et al. (2016), Mohideen and Rajak (2016), Ganiyu (2016), Hussain (2016), Salhuteru (2017), serta Adhitama et al. (2017).

Dari uraian di atas, dapat dikembangkan suatu kerangka konseptual pada Gambar 1.



### Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Dari uraian di atas, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *Attitude Quality of Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Behavior Quality of Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Expertise Quality of Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. *Ambient Condition of Service Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. *Design Quality of Service Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. *Social Factor of Service Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. *Waiting Time of Outcome Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8. *Tangibles Outcome of Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9. *Valence of Outcome Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory* yang menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa. Penelitian ini dilakukan di Kota Ambon selama bulan April - Mei 2017.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan daftar pertanyaan yang diberikan secara tertulis kepada para pelanggan jasa angkutan udara yang dilayani oleh Garuda Indonesia pada rute domestik dari dan ke Ambon. Sementara data sekunder diperoleh melalui literatur, jurnal ilmiah, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk penelitian ini.

Sampel yang digunakan adalah 135 orang penumpang Garuda Indonesia yang sekurang-kurangnya telah tiga kali menggunakan jasa penerbangan yang ditawarkan oleh maskapai tersebut. Karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probabilitas dengan metode *purposive sampling*, di mana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro, 1999).

Pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan tertutup, untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pernyataan-pernyataan dibuat dengan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) - 5 (Sangat Setuju). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*).

## PEMBAHASAN

### *Karakteristik Responden*

Responden penelitian ini berjumlah 135 orang pelanggan jasa angkutan udara yang dilayani oleh Garuda Indonesia pada rute domestik dari dan ke Ambon. Hasil tabulasi menunjukkan mereka terdiri dari 73 orang (44%) laki-laki dan 62 orang (55%) perempuan yang telah menggunakan jasa angkutan udara antara 3-5 kali 89 orang (65,92%), 6-8 kali 34 orang (25,19%), dan yang lebih dari 8 kali 12 orang (8,89%). Selanjutnya responden sebagian besar memiliki tingkat pendidikan sarjana 79 orang (58,52%), diploma 12 orang (8,89%), Pascasarjana 31 orang (22,96%), dan SMA/ sederajat 13 orang (9,63%). Dari jenis pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil 61 orang (45,19%), pegawai swasta 13 orang (9,62%), wirausaha 17 orang (12,59%), professional 21 orang (15,56%), serta anggota TNI/Polri 23 orang (17,04%). Sementara itu, responden yang memiliki penghasilan per bulan antara Rp 3.000.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,- sebanyak 48 orang (35,56%), lebih dari Rp. 5.000.000,- sampai dengan Rp. 10.000.000,- 54 orang (40,00%), dan selebihnya mereka yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 10.000.000,- sebanyak 33 orang (24,44%).

### *Hasil Penelitian*

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ringkasan hasil pengujian penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,494	,204		2,423	,017
Attitude	,259	,064	,146	4,059	,044
Behavior	,435	,082	,152	5,313	,017
Expertise	,345	,083	,146	4,141	,019
Ambient	,230	,067	,136	3,455	,025
Design	,245	,081	,145	3,045	,018
Social	,182	,061	,100	2,990	,002
Waiting	,192	,068	,213	2,843	,005
Tangibles	,260	,079	,257	3,302	,044
Valence	,279	,073	,091	3,826	,028
R	=	0,871			
R <sup>2</sup>	=	0,759			
F <sub>hitung</sub>	=	43,788			
Sig	=	0,000			

Sumber : Hasil Pengolahan, 2017

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan dalam bentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,494 + 0,259X_1 + 0,435X_2 + 0,345X_3 + 0,230X_4 + 0,245X_5 + 0,182X_6 + 0,192X_7 + 0,260X_8 + 0,279X_9 + 0,241$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas, dapat dijelaskan :

$b_0 = 0,494$  merupakan nilai konstanta, artinya tanpa adanya faktor-faktor kualitas layanan maka kepuasan pelanggan terhadap jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia sebesar 0,494 atau 49,4%.

$b_1 = 0,259$  menunjukkan apabila *attitude quality of interaction* ditingkatkan, sedangkan faktor lainnya tetap akan memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,259 atau 25,9%.

$b_2 = 0,435$  menunjukkan apabila *behavior quality of interaction* ditingkatkan, sedangkan faktor lainnya tetap akan memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,435 atau 43,5%.

$b_3 = 0,345$  menunjukkan apabila *expertise quality of interaction* ditingkatkan, sedangkan faktor lainnya tetap akan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,345 atau 34,5%.

$b_4 = 0,230$  menunjukkan apabila *ambient condition of service environment* ditingkatkan, sedangkan faktor lainnya tetap akan memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,230 atau 23,0%.

$b_5 = 0,245$  menunjukkan apabila *design quality of service environment*, sedangkan faktor lainnya tetap akan memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,245 atau 24,5%.

$b_6 = 0,182$  menunjukkan apabila *social factor of service environment* ditingkatkan, sedangkan faktor lainnya tetap akan memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,182 atau 18,2%.

$b_7 = 0,192$  menunjukkan apabila *waiting time of outcome quality* ditingkatkan, sedangkan faktor lainnya tetap akan memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,192 atau 19,2%.

$b_8 = 0,260$  menunjukkan apabila *tangibles of outcome quality*, sedangkan faktor lainnya tetap akan memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,260 atau 26,0%.

$b_9 = 0,279$  menunjukkan apabila *valence of outcome quality* ditingkatkan, sedangkan faktor lainnya tetap akan memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,279 atau 27,9%.

$\varepsilon = 0,241$  menunjukkan nilai residu atau nilai pengaruh dari variabel lain

Diketahui nilai  $R = 0,871$  atau 87,1% menunjukkan hubungan antara faktor-faktor kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,759$  menunjukkan faktor-faktor kualitas layanan secara bersama memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 75,9%, sedangkan sisanya 24,1% oleh faktor lain yang tidak ikut diteliti. Hasil ini menunjukkan faktor-faktor kualitas layanan berkontribusi sebesar 75,9% terhadap penciptaan kepuasan pelanggan atas jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia.

Tabel 1 menunjukkan nilai t-hitung *attitude quality of interaction* sebesar 4.059 dengan signifikansi 0,044 sementara nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% adalah 2,60. Dengan demikian nilai t-hitung > t-tabel, sehingga hipotesis 1 yang diajukan dapat diterima, di mana *attitude quality of interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa angkutan udara.

Nilai t-hitung *behavior quality of interaction* sebesar 5.313 dengan signifikansi 0,017. Dengan demikian nilai t-hitung > t-tabel, sehingga hipotesis 1 yang diajukan dapat diterima, di mana *behavior quality of interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya nilai t-hitung *expertise quality of interaction* sebesar 4.141 dengan signifikansi 0,019. Dengan demikian nilai t-hitung > t-tabel, sehingga hipotesis 3 yang diajukan dapat diterima, di mana *expertise quality of interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian nilai t-hitung *ambient condition of service environment* sebesar 3.455 level signifikansi 0,025. Dengan demikian nilai t-hitung > t-tabel, sehingga hipotesis 4 yang diajukan dapat diterima, di mana *ambient condition of service environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikutnya nilai t-hitung *design quality of service environment* sebesar 3.045 dengan signifikansi 0,018. Dengan demikian nilai t-hitung > t-tabel, sehingga hipotesis 5 yang diajukan dapat diterima, di mana *design quality of service environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya nilai t-hitung *social factor of service environment* sebesar 2.990 dengan signifikansi 0,002. Dengan demikian nilai t-hitung > t-tabel, sehingga hipotesis 6 yang diajukan dapat diterima, di mana *social factor of service environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikutnya nilai t-hitung *waiting time of outcome quality* sebesar 2.843 dengan signifikansi 0,005. Dengan demikian nilai t-hitung > t-tabel, sehingga hipotesis 7 yang diajukan dapat diterima, di mana *waiting time of outcome quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t-hitung variabel *tangibles of outcome quality* sebesar 3.302 dengan level signifikansi 0,000 sementara nilai t-tabel adalah 2,60. Dengan demikian nilai t-hitung > t-tabel, sehingga hipotesis 8 yang diajukan dapat diterima, di mana *tangibles of outcome quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia.

Selanjutnya nilai t-hitung *valence of outcome quality* sebesar 3.826 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian nilai t-hitung > t-tabel, sehingga hipotesis 9 yang diajukan dapat diterima, di mana *valence of outcome quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

#### *Pembahasan*

Hasil penelitian ini menunjukkan faktor-faktor kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa

angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia. Hasil ini menunjukkan upaya membentuk kepuasan pelanggan dapat diwujudkan melalui pelayanan yang berkualitas dengan memerhatikan faktor-faktor *attitude quality of interaction*, *behavior quality of interaction*, *expertise quality of interaction*, *ambient condition of service environment*, *design quality of service environment*, *social factor of service environment*, *waiting time of outcome quality*, *tangibles of outcome quality*, dan *valence of outcome quality*.

Mengacu pada Brady dan Cronin (2001), yang dimaksud dengan *attitude quality of interaction* yaitu persepsi pelanggan atas sikap karyawan maskapai penerbangan dalam memberikan pelayanan. *Behavior Quality of interaction* yaitu persepsi pelanggan atas perilaku karyawan maskapai penerbangan dalam memberikan pelayanan. Sedangkan *expertise quality of interaction* yaitu persepsi pelanggan atas kemampuan karyawan maskapai penerbangan dalam memberikan pelayanan. Sementara itu, *Ambient condition of environment* yaitu persepsi pelanggan atas suasana yang diciptakan oleh maskapai penerbangan dalam pemberian pelayanan. *Design quality of environment* yaitu persepsi pelanggan atas ancangan/desain fasilitas yang disediakan oleh maskapai penerbangan dalam pemberian pelayanan. Sedangkan *social factor of environment* yaitu persepsi pelanggan atas situasi sosial yang terjadi selama pemberian pelayanan oleh maskapai penerbangan. Selanjutnya *waiting time of outcome quality* yaitu persepsi pelanggan atas lamanya waktu menunggu dalam penyampaian pelayanan oleh maskapai penerbangan. *Tangibles of outcome quality* yaitu persepsi pelanggan atas fasilitas fisik yang digunakan dalam pemberian layanan oleh maskapai penerbangan. Sedangkan *valence of outcome quality* yaitu persepsi pelanggan atas atribut-atribut yang memengaruhi keyakinan pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, di mana kualitas layanan merupakan prediktor utama dalam rangka membangun kepuasan pelanggan (Hadioetomo, 2009; Hatane dan Wijaya, 2009; Deng et al., 2010; Rizan, 2010; Hendratono, 2010; Mohammad and Alhamadani, 2011; Hu, 2011; Dai et al., 2011; Jumaev et al., 2012; Shanka, 2012; Yang et al., 2012; Setó-Pamies, 2012; Kuo et al., 2012; Amin et al., 2012; Subagio dan Saputra, 2012; Wendha et al., 2013; Mardikawati dan Farida, 2013; Jiang, 2013; Manani et al., 2013; Baker, 2013; Uslua et al., 2013; Namukasa, 2013; Kazançoglu and Kazançoglu, 2013; Jan et al., 2013; Yunus et al., 2013; Kim, 2013; Khuong and Uyen, 2014; Han et al., 2014; Liat et al., 2014; Khan and Khan, 2014; Gures et al., 2014; Wang et al., 2014; Rasheed and Abadi, 2014; Johan et al., 2014; Olaniyi et al., 2014; Umar, 2014; Saleky, et al., 2014a; 2014b; 2015; 2016; Hussain et al., 2015; Kalaiarasan et al., 2015; Pitchayadejanant and Nakpathom, 2016; Eldeen et al., 2016; Hariyatiningih et al., 2016; Mohideen and Rajak, 2016; Hussain, 2016; Ganiyu, 2016; Sandada and Matibiri, 2016; Chen and Liu, 2017; Salhuteru, 2017; serta Adhitama et al., 2017).

## **PENUTUP**

### *Kesimpulan*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia.

Hasilnya menunjukkan semua faktor kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia. Karena itu upaya membentuk kepuasan pelanggan dapat diwujudkan melalui pelayanan yang berkualitas serta memerhatikan faktor-faktor *attitude quality of interaction, behavior quality of interaction, expertise quality of interaction, ambient condition of service environment, design quality of service environment, social factor of service environment, waiting time of outcome quality, tangibles of outcome quality, dan valence of outcome quality*. Dengan layanan yang berkualitas, kepuasan pelanggan akan terbentuk dan terpelihara dengan baik pula.

### *Saran*

Dalam upaya untuk membentuk kepuasan pelanggan, pihak Garuda Indonesia hendaknya dapat terus memberikan pelayanan yang berkualitas dan senantiasa meningkat dari waktu ke waktu dengan memberi perhatian pada faktor-faktor kualitas layanan sebagaimana dimaksud dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David. A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York : The Free Press
- Adhitama, Radhitya ,Andriani Kusumawati, dan Yusri Abdillah. 2017. The Influence of Service Quality on Brand Image and Customer Satisfaction in Airlines Services (Survey of The Garuda Indonesia Passenger Domiciled in Malang, East Java), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 23 No. 1, Mei, 122-130
- Ali F, Dey BL, Filieri R. 2015. An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 No. 5, 486-502.
- Amin, Salmiah Mohamad., Ahmad, Ungku Norulkamar Ungku and Hui, Lim Shu., 2012. Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommuni-cation Service Provider, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 282-286
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17, Nomor 2, Mei – Agustus, 114-126

- Baker, David Mc. A. 2013. *Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines*, *American Journal of Tourism Research*, Vol. 2, No. 1, 67-77
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. Jr., 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 65 (July), 34-49.
- Buttle, F., 1996. SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, 8-32.
- Chen, Chun-Mei and Hsian-Ming Liu. 2017. Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Taiwan, *International Journal of Business and Management*, Vol. 12, No. 5, 36-50
- Dai, Hua., Haried, Peter., and Salam, A.F., 2011. Antecedents of online service quality, commitment and loyalty, *Journal of Computer Information Systems*, Winter
- Deng, Zhaohua., Lu, Yaobin., Wei, Kwok Kee., and Zhang, Jinlong., 2010. Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China, *International Journal of Information Management*, 30, 289-300
- El-deen, Raghda M. Badr, Suzan Bakry, and Hasan Nancy M. Fawzy. 2016. Customers Satisfaction towards some Flight Reservation, Scheduling and Check in Services: The Case of Egypt Air, *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, Fayoum University, Vol. 10, No. (1/2), March, 56-75
- Forbes, S.J., 2008. The effect of service quality and expectations on customer complaints. *J. Ind. Econ.* 56 (1), 190-213.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., and Bryant, B.E., 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Ganiyu, Rahim A. 2016. Perceptions of Service Quality: An Empirical Assessment of Modified SERVQUAL Model among Domestic Airline Carriers in Nigeria, *Acta Univ. Sapientiae, Economics and Business*, Vol. 4, 5-31
- Gotlieb, J.B., Grewal, D., and Brown, S.W. , 1994. Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?. *Journal of applied psychology*, 79(6), 875.
- Grönroos, Christian., 1983. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Boston, MA: Makeence Institute.
- Gures, Nuriye., Arslan, Seda and Tun, Sevil Yucel., 2014. Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6 No. 1, 66-74
- Hussain, Rahim, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain. 2015. Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 42, 167-175



- Hussain, Rahim. 2016. The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28, Iss 2, 1-34
- Hadioetomo. 2009. Analisis Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intentions, *Karisma*, Vol 3 (2), 113-122
- Hariyatiningsih, Anna, Alwi Suddin, dan Ernawati. 2016. 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 Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol. 10 No. 2 Desember, 143 – 160
- Hatane, Semuel dan Wijaya, Nadya., 2009. Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust dan Loyalty Pada PT Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, April, 23-37
- Heesup Han, Sunghyup Sean Hyun and Wansoo Kim. 2014. In-Flight Service Performance and Passenger Loyalty: A Cross-National (China/Korea) Study of Travelers Using Low-Cost Carriers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 31, No. 5, 589-609
- Hendratono, Tonny. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmiah Hospitaliti – Vol.1 No. 1 Desember*, 1-28
- Hongwei Jiang. 2013. Service quality of low-cost long-haul airlines e The case of Jetstar Airways and AirAsia X, *Journal of Air Transport Management*, Vol 26, 20-24
- Hu, Yu-Jia., 2011. How Brand Equity, Marketing Mix Strategy And Service Quality Affect Customer Loyalty: The Case of Retail Chain Stores in Taiwan, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 4 No. 1 (Summer), 59-73
- Indriantoro, Nur, 1999. Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen ", Edisi Pertama ,BPFE, Yogyakarta
- Johan, Mohd Remie Mohd, Noor Anida Zaria Mohd Noor, Nurhidayah Bahar, Liu Mei Yan, Low Hwei Ping. 2014. Factors Affecting Customer Loyalty Towards Airlines Industry in Malaysia: An Exploratory Analysis, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 6, No 6, October, 12-23
- Jumaev, Mukhiddin, Dilep, Kumar M., Hanaysha, Jalal R.M. 2012. Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector, *Far East Journals of Psychology and Business*, 36-55
- Kalaippiriya Kalaiarasan, Santhi Appannan, and Barathy Doraisamy. 2015. A Study on Service Quality on Customer Satisfaction in Low Cost Airline Industries, *International Journal of Science, Environment and Technology*, Vol. 4, No 4, 1126 – 1138

- Kazançoğlu, Yigit and Ipek Kazançoğlu. 2013. Benchmarking Service Quality Performance of Airlines in Turkey, *Eskisehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, Nisan, Vol. 8, No. 1, 59-91
- Keng-Chieh Yang, Tsui-Chuan Hsieh, Hendrik Li, and Chyan Yang. 2012. Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers, *Journal of Air Transport Management*, Vol 20, 52-53
- Khan, Usman and Noreen Khan. 2014. Customer Satisfaction in Airline Industry, *IPEDR*, Vol. 76, No. 12, 63-67
- Kim, Hwa-Kyung. 2013. Service Quality with Satisfaction and Loyalty in the Airline Industry, *International Journal of Tourism Sciences*, Vol. 13 (3), 31-50
- Khuong, Mai Ngoc and Le Truc Mai Uyen. 2014. The Factors Affecting Vietnam Airlines Service Quality and Passenger Satisfaction - A Mediation Analysis of Service Quality, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 5, October, 327-335
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Liat, Cheng Boon, Shaheen Mansori and Cham Tat Huei. 2014. The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23:3, 314-326
- Lee, H., Lee, Y., and Yoo, D., 2000. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, 14(3), 217-231.
- Listiyarini, Tri., 2011. *Penumpang Lion Air Masih teratas, Air Asia Menyalip Garuda*, [trilistiyarini.blogspot.co.id](http://trilistiyarini.blogspot.co.id), diakses 23 Agustus 2015
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret, 65-75
- Mohammad, Anber Abraheem Shlash and Alhamadani, Shireen Yaseen Mohammad. 2011. Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan, *Midle Eastern Finance and Economics*, Issue 14, 60-72
- Mohideen, R. Khader and S. Abdul Rajak. 2016. A Study on The Determinants of Service Quality in Airline Sector at Tiruchirappalli Airport, *International Journal of Management (IJM)*, Volume 7, Issue 2, February, 510-515
- Mowen, J.C and Minor, Michael, 2001. *Consumer Behavior: a framework*, International edition New Jersey Prentice-Hall International Inc.
- Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah, and Mustapha Hadj Smail. 2013. Antecedents of Loyalty in the Airline Industry of Malaysia: An Examination of Higher-Order Measurement Model, *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, 25 - 26 February, Kuala Lumpur, Malaysia, 1-14

- Namukasa, Juliet. 2013. The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry, *The TQM Journal*, Vol. 25 Issue: 5, pp.520-532
- Curry, Neil and Yuhui Gao. 2012. Relationship ? An Analysis of Service Quality, Service Satisfaction, and Customer Loyalty in a Low-Cost Setting, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 33, No. 2, 104-118
- Nien-Te Kuo, Kuo-Chien Chang, Yi-Sung Cheng and Chia-Hui Lai. 2012. How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 1, 1-20
- Olaniyi, T. K., Onwuka, E. O. & Agu, J. R. 2014. A Survey of Integrating Best Practices to Enhance Airlines Customer Satisfaction, *International Conference on Science, Technology, Education, Arts, Management and Social Sciences*, May, 427-436
- Oliver, R. L. 1993. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concept, *Advance in Service Marketing and Management*, Vol.2, 65-85.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), 41-50
- Pitchayadejanant, Krittipat and Parinya Nakpathom. 2016. The Effect of Demographic Information as Moderator toward Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Thai Low Cost Carriers' Passengers, *Journal of Marketing Management*, June, Vol. 4, No. 1, 172-182
- Rizan, Mohamad. 2010. Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction, and Its Influence on Customer Loyalty (Passengers Survey of Domestic Full Service Airlines Company "Garuda Indonesia" in Indonesia), *2010 Oxford Business & Economics Conference Program Proceedings*, June 28-29, St. Hugh's College, Oxford University, Oxford, UK, 1-28
- Rial, A., Rial, J., Varela, J., and Real, E. 2008. An application of importance-performance analysis (IPA) to the management of sport centres. *Managing Leisure*, 13(3-4), 179-188.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds.). 1994. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Saleky, Saul Ronald Jacob, Dian Utami Sutiksno, Aldina Shiratina. 2014. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of The Manise Hotel in Ambon, Indonesia, *Proceeding of 2<sup>nd</sup> GARCOMBS, Bangkok, Thailand*
- Saleky, Saul Ronald Jacob, Wendy Souisa, Wylda Olivia Kowey, Herlina Syarifuddin. 2015. Contribution of Service Quality, Price of Service and Brand Equity on Customer Satisfaction and Retention of Star Hotel Users in Ambon Town, *Proceeding 5th IRSA Institute Conference, Denpasar, Bali*
- Saleky, Saul Ronald Jacob, Wendy Souisa, Wylda Olivia Kowey, dan Herlina Syarifuddin. 2016. The Association of Service Quality, Price of Service and Brand Equity on Customer Satisfaction and Retention of Star-Hotel Guests

- in Ambon, Maluku Province, in Bendesa, I.K. G., Meydianawathi, L.G., Handra, Hefrizal., Hartono, Djoni., Priyarsono, D.S., Resosudarmo, Budi P., and Yusuf, Arif A., 2016. *Tourism and Sustainable Development in Indonesia*, IRSA Serial Book No. 14
- Salhuteru, Andrie Ch. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Words of Mouth Pada Rumah Sakit Umum Daerah Dr. M. Haulussy Ambon, *Jurnal Manajemen Ide dan inspirasi*, Vo. 4, No. 1, Juni, 84-94
- 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 Industry in Southern Africa, *South East European Journal of Economics and Business*, Volume 11, No. 1, 41-53
- Setó-Pamies, Dolores. 2012. Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 23, 1257-1271
- Shlash, Mohammad, A. A., & Mohammad Alhamadani, S. Y. 2011. Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan. *Middle Eastern Finance and Economics*, 1(14), 60-72.
- Subagio, Hartono dan Robin Saputra. 2012. Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia), *Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 2; Mei, 59-74
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., and Olshaysky, R.W. 1996. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3 (July), 15-32
- Shanka, Mesay Sata. 2012. *Measuring Service Quality in Ethiopian Airlines*, *Journal of Educational and Social Research* Vol. 2 (9) November, 173-180
- Manani, Tirimba O., Richard B. Nyaoga, Robert M. Bosire, Thomas O. Ombati, Tom O. Kongere. 2013. Service Quality and Customer Satisfaction at Kenya Airways Ltd, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 22, 170-179
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi
- Tse, DK., Wilton, PC. 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, 204-212
- Umar, Husein. 2014. Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier, *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)* - Vol. 01 No. 02, Juli
- Uslua, Aypar, Beril Durmus, and Berna Kobak Kolivarc. 2013. Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives, *9th International Strategic Management Conference in Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, 446 - 454
- Wendha, A.A Ayu Atika Paramitha, I Ketut Rahyuda dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan

- Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, Februari, 19-28
- Wittman, Michael D. 2014. Are low-cost carrier passengers less likely to complain about service quality?. *Journal of Air Transport Management*, 35 64-71
- Wang, Jianling, Robin Qiu, Yun Wang, and Junyan Wu. 2014. Empirical Study and Discriminant Analysis of Airline Services in the Yangtze River Delta of China, *American Journal of Tourism Research*, Vol. 3, No. 1, 1-8
- Yee, B.Y., and Faziharudean, T.M. 2010. Factors affecting customer loyalty of using Internet banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 21.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Jamil Bojei, and Wan Edura Wan Rashid. 2013. Service Quality towards Customer Loyalty in Malaysia's Domestic Low Cost Airline Services, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 3, No. 4, August, 333-336
- Zeithmal, V.A. and Bitner, M.J. 1996. *Service Marketing*, New York : McGraw-Hill Companies, Inc.



**Penanggung Jawab**  
Ambo Asse

**Ketua/**  
M. Wahyuddin Abdullah

**Dewan Editor**  
Alim Syariati  
Rusdi Prayoga  
Andi Mulia  
Rusnawati

**Mitra Bestari/Reviewer**  
Ambo Asse (UIN Alauddin Makassar),  
Firman Menne (Universitas Bosowa Makassar),  
Suwandi Ng (Universitas Atma Jaya Makassar),  
Agus Salim (ISEI Sul-Sel),  
Rika Dwi Ayu Parmitasari (UIN Alauddin Makassar),  
Ahmad Efendi (UIN Alauddin Makassar),  
Awaluddin (UIN Alauddin Makassar),  
Okta Nofri (UIN Alauddin Makassar),  
Eka Suhartini (UIN Alauddin Makassar),  
Akil Rahman (UIN Alauddin Makassar),

**Sekretaris Penyunting**  
Rusmawandi Rara  
Nurhikma Hawabaja  
Roshani

**JURNAL MINDS**  
Pusat Dokumentasi dan Publikasi Ilmiah  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin  
Jl. Sultan Alauddin No. 33 Samata-Gowa Sul-Sel -- INDONESIA  
Telp/HP. 081355774774, 081241840208, Fax. (0411) 8221400  
Website OJS: <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds>  
Email: [minds@uin-alauddin.ac.id](mailto:minds@uin-alauddin.ac.id)



## KRITERIA TULISAN

1. Panjang tulisan minimal 10 halaman dan maksimal 15 halaman
2. Menggunakan huruf Book Antiqua, font 12, spasi 1, margin atas-bawah 3cm, kiri-kanan 2.54 cm.
3. Tulisan dapat berupa hasil penelitian kuantitatif (diutamakan), penelitian kualitatif, dan kajian teoritis dalam bidang Manajemen dengan penguatan pada integrasi keislaman.
4. Identitas penulis meliputi: nama penulis tanpa gelar, nama dan alamat afiliasi, dan alamat email penulis (contoh Alim Syariati, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin, Jl. HM. Yasin Limpo, NO. 63 Samata-Gowa, [alim.syariati@uin-alauddin.ac.id](mailto:alim.syariati@uin-alauddin.ac.id)).
5. Komposisi tulisan harus mengikuti pola berikut:
  - a. Judul
  - b. Abstrak (bahasa Indonesia dan bahasa Inggris) maksimal 150 kata dan kata kunci 3-5 kata
  - c. Pendahuluan (Yang didalamnya menyinggung mengenai masalah penelitian)
  - d. Tinjauan teoritis
  - e. Metode penelitian
  - f. Pembahasan
  - g. Penutup
  - h. Daftar pustaka

**Buku:** Hartono, Jogiyanto, 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Edisi 2004/2005. BPFE, Yogyakarta

**Jurnal:** Barney, Jay B. 1995. *Looking Inside Competitive Advantage*. Academy of Management, pp. 49-61

**Penelitian Tidak Publikasi:** Minimal sumber referensi berasal dari disertasi S3 (tapi tidak dianjurkan), dengan mengikuti format di atas
6. Menggunakan **Innote**
7. Waktu penting dalam penerbitan Jurnal berkala Ilmiah Minds, yaitu bulan Maret- Mei untuk terbitan pertama tahun berjalan, dan Oktober-November untuk terbitan kedua tahun berjalan melalui *online journal system* (OJS) yang bisa diakses melalui laman <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds>. Pertanyaan terkait jurnal Minds bisa disampaikan melalui email: [minds@uin-alauddin.ac.id](mailto:minds@uin-alauddin.ac.id) atau [alim.syariati@uin-alauddin.ac.id](mailto:alim.syariati@uin-alauddin.ac.id)