

# Analisis Hubungan *Service Quality* Industri Penerbangan Berbiaya Rendah. Studi di Indonesia

Fenfen Nurulita<sup>1</sup>, Nono Wibisono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail: [fenfen.nurulita.mpem415@polban.ac.id](mailto:fenfen.nurulita.mpem415@polban.ac.id)

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail: [nono.wibisono@polban.ac.id](mailto:nono.wibisono@polban.ac.id)

## ABSTRAK

Di era persaingan yang sangat kompetitif memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan berkembang. Hal ini terjadi jika konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang dijual perusahaan, maka mereka akan melakukan pembelian ulang, atau sebaliknya jika mereka merasa tidak puas mereka tidak akan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pasca pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan layanan Low Cost Carrier airlines Indonesia (Lion Air, Airasia, Citilink, dan Wings Air) dengan total responden 250. Analisa data menggunakan model structural equation model untuk mengetahui hubungan antara variable-variable yang digunakan. Hasil analisa menunjukkan bahwa dimensi *tangible* dan *reliability* memiliki efek signifikan positif terhadap *post-purchase intention*. Selanjutnya, dimensi *assurance* memiliki total efek yang lebih tinggi baik pada kepuasan dan niat setelah pembelian. Selain itu, *Empathy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *customer satisfaction* juga memiliki pengaruh positif terhadap *post-purchase intention*.

### Kata Kunci

*Kompetisi, low cost airline, service quality*

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, pada era perkembangan perekonomian yang melaju dengan pesat salah satu akibatnya, setiap individu melakukan berbagai aktifitas yang mengacu terhadap perekonomian. Aktivitas yang dimaksud berkaitan dengan perdagangan, Pendidikan, perjalanan, dan pekerjaan. Untuk mendukung aktivitas tersebut individu membutuhkan transportasi yang memadai. Berbagai jenis moda ini, baik melalui jalur laut, air, dan udara menjadi pilihan bagi masyarakat. Salah satu moda transportasi yang menjadi prioritas bagi masyarakat untuk melakukan perjalanan yaitu moda transportasi udara. Dilihat dari beberapa bandara terbesar di Indonesia, jumlah penumpang transportasi udara meningkat sejak tahun 2014, dan mencapai 14 juta penumpang di tahun 2016 [1]. Di sisi lain, meningkatnya jumlah penumpang di sector transportasi udara didukung dengan tingginya jumlah permintaan penerbangan pasar domestik dibandingkan penerbangan internasional. Pada tahun 2013, survei data *Cetre For Aviation* (CAPA)

menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah penumpang domestik di Indonesia mencapai 20% dari 60.2 juta penumpang menjadi 72.5 juta penumpang, hal ini menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar domestik terbesar kelima di dunia setelah Amerika Serikat, Cina, Jepang, dan Brazil [2].

Tabel 1. Jumlah penumpang keberangkatan di beberapa bandara Indonesia

Keberangkatan	Year			
	2013	2014	2015	2016
Keberangkatan Luar Negeri	73595	71626	72564	83350
Keberangkatan Dalam Negeri	13221	13694	13625	83350
TOTAL	86816	85320	13625	13625

Source: Badan Pusat Statistik, 2016

Banyak alasan Indonesia sebagai pangsa pasar penerbangan domestik terbesar kelima di dunia salah satunya sebagai negara kepulauan. Selain faktor geografis, faktor lainnya adalah

pemerintah melakukan pembangunan beberapa bandara diwilayah-wilayah terpencil, dan membuka rute-rute baru penerbangan domestik. Hal ini berdampak terhadap meningkatnya jumlah permintaan pangsa pasar domestik di Indonesia.

Berdasarkan dampak tingginya jumlah permintaan pasar domestik di Indonesia, hal ini menjadi peluang bagi industry maskapai nasional untuk melakukan kegiatan bisnisnya. Di Indonesia sendiri tercatat 14 maskapai berbasis angkutan penumpang maupun cargo terbuka untuk melayani konsumen, salah satunya angkutan berbiaya rendah [3]. Berbagai strategy dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh persaingan di pasar yang cukup besar dan berpeluang. Perusahaan maskapai menetapkan strategy harga rendah dalam melayani penumpang, hal ini diyakini untuk dapat menarik pelanggan lebih banyak, disamping itu untuk menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Disisi lain, dengan munculnya angkutan berbiaya rendah, menggambarkan adanya persaingan disektor transportasi udara khususnya pasar domestik Indonesia.

Maskapai penerbangan *Low Cost Carrier* (LCC) yang beroperasi di Indonesia adalah (Lion Air, Airasia, Citilink, Wings Air) dan diantara maskapai nasional Indonesia Lion Air memiliki market share paling tinggi sebesar 34% [4]. Tingginya market share Lion air berdampak terhadap rendahnya market share maskapai lain. Untuk meminimalisir persaingan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk pelanggan. Karena selain faktor harga konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas layanan, [5]. Pentingnya kualitas layanan yang diberikan harus bisa menciptakan kepuasan pada konsumen, sehingga kepuasan dapat membentuk niat konsumen setelah pembelian. Konsumen akan memiliki penilaian positif terhadap perusahaan, apabila layanan itu memberikan kepuasan. Hal ini sejalan dengan Studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dari persaingan adalah peningkatan kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sehingga dapat mendorong niat konsumen setelah menggunakan layanan [6].

Di atas segalanya, sebelum mengetahui kualitas layanan yang paling baik, penting bagi perusahaan memahami hal-hal apa yang diharapkan oleh konsumen dari layanan penerbangan. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat dengan tujuan ingin mengetahui dimensi kualitas layanan mana yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan niat setelah pembelian.

Selanjutnya, hasilnya akan digunakan sebagai landasan dalam membuat strategy layanan yang berkualitas untuk maskapai penerbangan berbiaya rendah.

## 2. STUDI PUSTAKA

Bagian bab ini membahas teori-teori yang mendukung dalam konteks penelitian, termasuk kualitas layanan, kepuasan konsumen, niat pasca pembelian, sesuai dengan topik dalam penelitian ini.

### 2.1 *Service quality*

Kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan [7]. Dengan demikian, kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan konsumen dan layanan yang sebenarnya dirasakan. Konsep kualitas layanan pertama dikembangkan oleh Parasuraman dan Zeithmal pada tahun 1988. Mereka mengembangkan konsep kualitas layanan tersebut dengan model SERVQUAL, ada lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan, yaitu *tangible, responsiveness, reliability, assurance, and empathy* [8]. Model SERVQUAL ini digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada perusahaan jasa utamanya. Seperti halnya industry penerbangan, kualitas layanan juga perlu ditingkatkan hal tersebut berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan baik. Juga, untuk memiliki keunggulan bersaing di pasar kompetitif maskapai penerbangan harus menciptakan layanan yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan lain [9]. Menurut Kim&Lee, Untuk mengukur kualitas layanan maskapai maka dimensi yang digunakan adalah [6]:

- a. *Tangibles*, merupakan keadaan fisik pesawat: penampilan petugas, tempat duduk yang nyaman, hiburan saat penerbangan, kecepatan saat check-in dan check out bagasi
- b. *Reliability*, merupakan kemampuan petugas maskapai: minat petugas membantu menyelesaikan masalah penumpang, dan proses layanan yang cepat.
- c. *Responsiveness*, petugas bersedia membantu penumpang: membantu proses kesulitan yang dihadapi penumpang saat akan melakukan penerbangan.
- d. *Assurance*, ketepatan dan kepercayaan petugas: memiliki pengetahuan untuk

- menjawab pertanyaan konsumen, petugas bertindak sopan kepada konsumen.
- e. *Empathy*, perhatian petugas kepada konsumen secara individual: memahami kebutuhan konsumen individu secara spesifik [10, 11].

Menurut C. Grönroos, cara yang valid untuk mengukur pengalaman penumpang dengan menggunakan dimensi kualitas layanan [12]. Layanan pada maskapai penerbangan di bedakan menjadi dua kategori. Pertama, layanan berbiaya rendah *Low Cost Carrier* (LCC) dan yang kedua adalah *Full Service Carrier* (FSC). Di Industri penerbangan pengiriman layanan kepada konsumen merupakan hal yang sangat penting, meskipun adanya layanan berbiaya rendah. Namun, LCC hanya strategy perusahaan untuk menarik konsumen lebih banyak dengan menurunkan tarif penerbangan serendah mungkin, namun sebagai gantinya mereka menghapus beberapa layanan yang harusnya dirasakan konsumen saat penerbangan [13, 14].

Meskipun beberapa layanan dihapuskan, maskapai penerbangan sebagai penyedia jasa transportasi udara harus memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen, sehingga mereka merasa nyaman menggunakan layanan. Layanan yang diberikan diharapkan dapat memberikan kenyamanan sehingga konsumen merasa puas. Sebuah studi yang meneliti kepuasan konsumen pada layanan penerbangan dengan menggunakan pengukuran lima dimensi kualitas layanan dan hasilnya menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kualitas layanan, keuasan dan niat perilaku [6]. Maka, studi ini akan mengukur kepuasan konsumen dan niat setelah pembelian berdasarkan dimensi kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness assurance*, *empathy*.

## 2.2 Customer satisfaction

Kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap produk dan jasa setelah menggunakan. Menurut Chen, kepuasan konsumen merupakan konsep holistic, dapat mewakili respon konsumen setelah konsumsi melalui prediksi puas dan tidak puas [5]. Selain itu, Berry pada penelitiannya tahun 1988 mengatakan bahwa adanya dua konstruksi yang berbeda yaitu, pertama perbedaan ketika konsumen merasakan dan menilai kualitas layanan secara jangka panjang, kedua kepuasan konsumen dilihat dari perincian ketika transaksi [6]. Maka, untuk mengetahui kepuasan pelanggan perlu mengidentifikasi bagaimana produk dan layanan dirasakan oleh mereka. Menurut

Wang&Tseng, untuk mengevaluasi kinerja layanan perusahaan perlu menggunakan perspektif kumulatif [15]. Perspektif kumulatif yang dimaksud adalah penilaian secara keseluruhan, dengan mengevaluasi kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman konsumen saat dan setelah pembelian [16].

Pada studi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan di industry maskapai penerbangan berbiaya rendah menunjukkan bahwa persepsi kepuasan penumpang dari layanan adalah respon terhadap citra maskapai [11]. Hal ini didukung dengan adanya konsep saling berdekatan antara kualitas layanan yang dirasakan dengan kepuasan konsumen, namun kualitas layanan merupakan konsep yang lebih rinci dibandingkan dengan kepuasan konsumen [9]. Jika, konsumen mendapatkan nilai layanan yang tinggi, artinya konsumen merasakan kepuasan yang tinggi juga [17, 18]. Untuk membuktikan kepuasan konsumen saat merasakan layanan maskapai berbiaya rendah perusahaan dapat menggunakan lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangible* [6]. Dengan mengukur melalui lima dimensi ini, sehingga dapat diketahui faktor apa yang menyebabkan konsumen puas dengan layanan maskapai selain dari faktor harga yang rendah. Berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, dalam studi ini, mengukur kepuasan konsumen maskapai berbiaya rendah dengan menggunakan dimensi kualitas layanan, maka hipotesis satu adalah:

H1a: Adanya hubungan positif dimensi *tangibles* terhadap *customer satisfaction*.

H1b: Adanya hubungan positif dimensi *reliability* terhadap *customer satisfaction*.

H1c: Adanya hubungan positif dimensi *responsiveness* terhadap *customer satisfaction*.

H1d: Adanya hubungan positif dimensi *assurance* terhadap *customer satisfaction*.

H1e: Adanya hubungan positif dimensi *empathy* terhadap *customer satisfaction*.

## 2.3 Post-purchase intention

Niat setelah pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli produk dan layanan di toko yang sama. Kemudian mereka cenderung merekomendasikan kepada rekan dan keluarga [19]. Untuk mengidentifikasi niat konsumen setelah pembelian dengan cara mengetahui penilaian produk atau jasa di mata mereka. Menurut Zeithaml et al, Ada beberapa cara untuk melihat niat konsumen setelah pembelian yaitu dengan menilai kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan, kesediaan membayar lebih untuk produk dan

layanan, respon eksternal maupun internal, dan menilai kinerja karyawan perusahaan [20]. Dalam memilih produk dan layanan yang sama konsumen biasanya menghadapi banyak proses dan pertimbangan. Munculnya pertimbangan berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan. Pada proses pertimbangan ini, konsumen mengevaluasi perasaan mereka berdasarkan pengalaman menyenangkan dan tidak menyenangkan. Maka, perusahaan perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan setelah menggunakan produk atau layanan yang diberikan. Hal ini sangat penting, karena mempertahankan pelanggan lama akan jauh lebih efektif dibandingkan dengan menarik konsumen baru [20].

Menurut Huang, bahwa persepsi kualitas layanan sebagai kunci seseorang untuk menggunakan layanan yang sama setelah memiliki pengalaman [21]. Di industri maskapai penerbangan perlu mengevaluasi layanan yang diberikan sehingga dapat meraih peluang dan menjaga kesetiaan penumpang. Penumpang akan memilih dan mempertimbangkan layanan dengan mengingat pengalaman yang telah dilalui. Apa yang teringat dipikiran mereka akan menjadi sebuah pemikiran untuk mempertimbangkan tetap harus menggunakan layanan maskapai yang sama atau menggunakan maskapai lain [22]. Niat setelah pembelian konsumen penting karena mengacu pada kesetiaan, setelah mereka memiliki komitmen menjaga loyalitasnya. Mereka yang loyal akan ada kecenderungan niat berbagi pengalaman positif pada orang lain sehingga berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap niat perilaku pelanggan [11, 23]. Selanjutnya, studi mengatakan bahwa niat pasca pembelian digunakan untuk mengidentifikasi kualitas layanan [24]. Dengan demikian, studi ini mengidentifikasi pengaruh dimensi kualitas konsumen *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap niat pasca pembelian, maka hipotesis dua adalah:

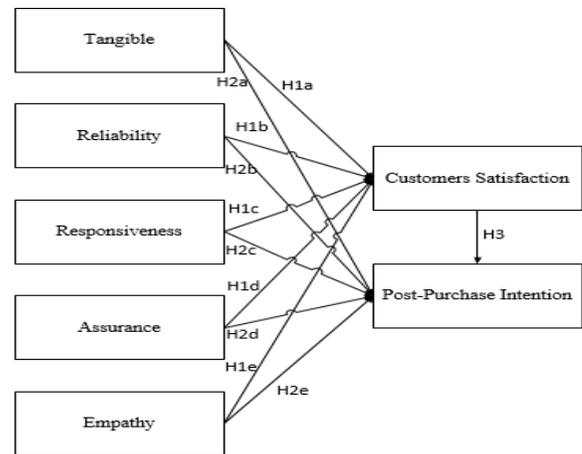
- H2: Adanya hubungan positif *service quality* terhadap *post-purchase intention*.
- H2a: Adanya hubungan positif dimensi *tangibles* terhadap *post-purchase intention*.
- H2b: Adanya hubungan positif dimensi *reliability* terhadap *post-purchase intention*.
- H1c: Adanya hubungan positif dimensi *responsiveness* terhadap *post-purchase intention*.
- H2d: Adanya hubungan positif dimensi *assurance* terhadap *post-purchase intention*.

H2e: Adanya hubungan positif dimensi *empathy* terhadap *post-purchase intention*.

Selain itu, kepuasan pelanggan di industri maskapai penerbangan menunjukkan persepsi kepuasan penumpang adalah respon positif terhadap perilaku mereka kepada perusahaan, hal ini berpengaruh terhadap citra maskapai [11]. Dengan kata lain, konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung mendorong memiliki penilaian positif, sehingga muncul niat yang akan dilakukan setelah memiliki pengalaman. Selanjutnya, tingkat kepuasan konsumen akan menarik mereka untuk memakai layanan yang sama dan merekomendasikan, konsumen akan lebih sering menggunakan layanan ketika kepuasan ditingkatkan [20, 25]. Disisilain, studi mengenai industri maskapai penerbangan bahwa kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen untuk berperilaku [22]. Dengan demikian, penelitian ini akan mengidentifikasi konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan layanan maskapai. Maka, Hipotesis tiga yang diusulkan adalah :

H3: Adanya hubungan positif *customer satisfaction* terhadap *post-purchase intention*.

### 3. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Model penelitian

Pengujian hipotesis penelitian ini disusun sesuai dengan literatur. Sehingga dalam pengujian ini mengukur beberapa indikator pada setiap variabel. Selanjutnya, diperoleh 19 indikator dari 5 dimensi yang diadopsi dari [6] untuk mengukur *service quality*, 6 indikator dari 3 dimensi yang dimodifikasi dari Ying et al [8] untuk mengukur *customer satisfaction* dan *post-purchase intention*.

Semua indikator diukur menggunakan Skala Likert berdasarkan 5 point mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan (5) sangat setuju. Semua indikator divalidasi dari penelitian sebelumnya dan dimodifikasi untuk diterapkan pada konteks layanan maskapai berbiaya rendah.

Data dikumpulkan secara random sampling, responden dipilih secara acak melalui kuesioner offline. Penelitian ini melibatkan 250 responden penumpang di bandara Husein Sastranegara Bandung, penelitian juga dilakukan pada awal tahun 2019. Target responden adalah konsumen yang telah menggunakan maskapai nasional berbiaya rendah di Indonesia (Lion Air, Airasia, Wings Air, dan Citilink). Survei yang dilakukan membahas mengenai item dari konstruksi *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction*. Dimana variable independen merupakan dimensi dari *service quality*. Kemudian sebagai variable dependen adalah *customer satisfaction* dan *post-purchase intention*. Berdasarkan pengujian data dilakukan melalui partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM). PLS-SEM juga digunakan untuk memverifikasi model structural serta mengukur

koefisien jalur pada model structural, dan pengujian hipotesis [26]. PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menilai konstruk laten dengan menggunakan ukuran sampel relatif kecil, data non-normalitas, akurasi prediktif, dan spesifikasi model yang benar [27].

#### 4. HASIL ANALISIS

*Tabel 1. Data profil responden*

Tabel 1 menjelaskan data profil responden pada penelitian ini, dari semua data yang dikumpulkan sebanyak 60% adalah perempuan. Mayoritas umur dibawah 24 tahun, dengan jenis pekerjaan pegawai swasta sebanyak 42%, PNS 6.8%, pelajar 42.4%, pekerja lainnya sebanyak 8.8%. Penumpang yang memilih maskapai berbiaya rendah ini, mayoritas paling banyak adalah mereka dengan pendapatan dibawah 2 juta rupiah. kebanyakan dari mereka memilih menggunakan layanan maskapai dengan alasan liburan sebanyak 68%, dan 11.6% dengan bisnis, sedangkan alasan lainnya sebanyak 20.4%.

*Tabel 2. Loading, Composite Reliability and AVE*

Variable	Description	Frequency	%
Jenis kelamin	Laki-laki	100	40.0
	perempuan	150	60.0
Umur	< 24 tahun	123	49.2
	25 – 34 tahun	49	19.6
	35-44 tahun	43	17.2
	> 45 tahun	35	14.0
Pekerjaan	Pegawai swasta	105	42.0
	PNS	17	6.8
	Pelajar	106	42.4
	Lainnya	22	8.8
pendapatan	< Rp2000.000	104	41.6
	Rp2000.000- Rp4.000.000	64	25.6
	Rp4.000.000- Rp6.000.000	46	18.4
	>Rp6.000.000	36	14.4
Alasan	Bisnis	29	11.6
	Liburan	170	68.0
	lainnya	51	20.4

Pengukuran yang kedua pendekatan model dan penilaian struktural model dapat di uji melalui PLS-SEM [28]. Dalam pengukuran model Uji konstruk validitas dan reliabilitas merupakan metode yang dapat digunakan. Nilai standar indikator loadings yang ditetapkan untuk memastikan indikator reliabilitas adalah 0,7. Akan tetapi, jika nilai indikator loadings lebih dari 0,4 indikator dapat diterima [29]. Untuk kriteria item dibawah 0.40 maka item tidak digunakan. Selanjutnya, nilai composite *reliability* (CR) harus lebih besar dari 0,7 untuk penetapan internal consistency *reliability* [30]. Sedangkan, pengujian convergent dan discriminant validiy adalah metode yang digunakan untuk uji validitas. Uji convergent validity, nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5 [30]. Table 4. memperlihatkan rasio korelasi uji heterotrait-monotrait (HTMT) dengan nilai harus lebih kecil dari 0,9 [31]. Dengan demikian, berdarkan semua kriteria diatas penelitian ini, telah memenuhi semua persyaratan uji pengukuran model

Table 3 Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

	1	2	3	4	5	6	7
Ta							
Re	0.608						
Res	0.522	0.843					
Ass	0.679	0.804	0.758				
Emp	0.571	0.449	0.535	0.523			
CS	0.494	0.474	0.524	0.755	0.601		
PPI	0.522	0.642	0.542	0.735	0.403	0.603	

Tabel 4 Goodness of fit index

Variable	AVE	R <sup>2</sup>
Tangible	0.696	
Reliability	0.656	
Responsiveness	0.681	
Assurance	0.681	
Empathy	0.590	
Customer satisfaction	0.580	0.264
Post-purcise intention	0.741	0.306
AVE × R <sup>2</sup>		0.563
GoF = √(AVE × R <sup>2</sup> )		<b>0.401</b>

Untuk menilai kualitas model dalam memprediksi konstruk endogen, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, hal ini menyangkut coefficient of determination (R<sup>2</sup>), cross-validated redundancy (Q<sup>2</sup>), path coefficients, dan the effect size (f<sup>2</sup>) [32]. Untuk ukuran akurasi prediktif model adalah R<sup>2</sup>, mengukur relevansi prediktif inner model adalah Q<sup>2</sup>, nilai yang mewakili hubungan dihipotesiskan menghubungkan konstruk, untuk nilai yang menghubungkan konstruk yang

	Factors	Loading	CR	AVE
Service Quality	Tangibles		0.851	0.696
	Q1	0.811		
	Q2	0.857		
	Reliability		0.792	0.656
	Q7	0.799		
	Q8	0.821		
	Responsive ness		0.810	0.681
	Q10	0.777		
Customer satisfaction	Assurance		0.810	0.589
	Q13	0.795		
	Q16	0.854		
	Empthy		0.737	0.590
	Q17	0.639		
	Q19	0.879		
	Customer satisfaction		0.805	0.580
	Q23	0.699		
Post-purchase intention	Q24	0.779		
	Q25	0.802		
	Post-purchase intention		0.851	0.741
	Q27	0.885		
	Q28	0.837		

Note: \*All significant at p<0.01

dihipotesiskan adalah path coefficients, setiap ukuran efek model jalur dengan f<sup>2</sup> [32]. Selanjutnya, untuk mengkonfirmasi prediktor dalam presentasi variable eksogen dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) [33]. Table 5 menunjukkan bahwa akurasi prediktif variable *customer satisfaction* dan *post-purchase intention* pada layanan maskapai berbiaya rendah adalah moderat [34]. *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* dapat memprediksi 26.4% (R<sup>2</sup>:0,264) *satisfaction* dan 30.6% (R<sup>2</sup>:0.306) *post-purchase intention*. Selanjutnya, jika nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari nol maka nilai diprediksi memiliki rekonstruksi yang baik. Bahwa studi ini, memiliki nilai Q<sup>2</sup> bernilai positif semuanya sehingga model yang diusulkan sesuai dengan nilai prediksi. Selanjutnya, pengujian signifikansi koefisien jalur dan hipotesis. Pengujian signifikansi koefisien jalur dapat diuji dengan metode Bootstrapping dengan menggunakan 5000 bootstrap samples ini adalah cara pengujian signifikansi koefisien jalur [34]. Untuk uji two-tailed: 1.65 (significance level = 0.1) dengan Critical t-values, 1.96 (significance level = 0.05), and 2.58 (significance level = 0.01) [34]. Gambar 2

memperlihatkan perkiraan parameter model, dan table 5 memperlihatkan hasil uji hipotesis.

Selanjutnya, pengujian signifikansi koefisien jalur dan hipotesis. Pengujian signifikansi koefisien jalur dapat diuji dengan metode Bootstrapping dengan menggunakan 5000 bootstrap samples ini adalah cara pengujian signifikansi koefisien jalur [34]. Untuk uji two-tailed: 1.65 (significance level = 0.1) dengan Critical t-values, 1.96 (significance level = 0.05), and 2.58 (significance level = 0.01) [34]. Gambar 2 memperlihatkan perkiraan parameter model, dan table 5 memperlihatkan hasil uji hipotesis. *Tangible* memiliki nilai koefisien 0.118 dengan t-value lebih dari 1.96 terhadap *customer satisfaction* maka H1a ditolak. Bahwa maskapai berbiaya rendah mengerti keterbatasan fasilitas nyaman yang mungkin mereka dapatkan untuk tiket pesawat murah [35]. Hal ini dibuktikan dengan penumpang maskapai LCC di pilih oleh mereka dengan kepentingan berlibur dan mayoritas umur dibawah 24 tahun. *Tangibles* pada *post-purchase intention* memiliki koefisien 0.123 dan t-value kurang dari 1.96 maka H1b dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang [36]. Dimensi selanjutnya, *reliability* memiliki nilai koefisien 0.022 dan t-value lebih dari 1.96 maka hipotesis H2a ditolak. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa komitmen petugas penerbangan efek positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan, melainkan berpengaruh terhadap loyalitas [37]. *Reliability* terhadap *post-purchase intention* dengan koefisien 0.137 dan t-value kurang dari 1.96 maka hipotesis H2b diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi *reliability* tidak membentuk kepuasan, melainkan loyalitas. Kemudian, dimensi *responsiveness* memiliki nilai koefisien 0.117 dan t-value lebih dari 1.96 terhadap *customer satisfaction* maka H3a ditolak. *Responsiveness* memiliki nilai koefisien 0.069 dan t-value lebih dari 1.96 terhadap *post-purchase intention* maka H3b ditolak. Penelitian terdahulu menyatakan karena dalam hal ini penumpang maskapai berbiaya rendah mementingkan Namun, penumpang maskapai berbiaya rendah berharap untuk terbang dengan penerbangan yang tepat waktu, aman, dan andal [22]. Ini mengidentifikasi bahwa selain harga penumpang LCC juga mementingkan keamanan dalam penerbangan. Berikutnya, dimensi *Assurance* memiliki nilai koefisien 0.310 dan t-value kurang dari 1.96 terhadap *customer satisfaction* maka H4a dapat diterima, dan *Assurance* memiliki nilai koefisien 0.182 dan t-value kurang dari 1.96

terhadap *post-purchase intention* maka H4b dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengatakan pentingnya elemen kualitas layanan termasuk dimensi *assurance* untuk memenuhi kepuasan dan peningkatan kualitas layanan di industry penerbangan [9]. Temuan ini mengindikasikan kepuasan layanan maskapai berbiaya rendah khususnya dibentuk dengan kepercayaan agar mereka tetap memilih layanan yang sama. Juga, dimensi *Empathy* memiliki nilai koefisien 0.160 dan t-value kurang dari 1.96 terhadap *customer satisfaction* maka H5a dapat diterima, dan *Empathy* terhadap *post-purchase intention* memiliki nilai koefisien 0.254 dan t-value lebih dari 1.96 maka H5b ditolak. Hasil ini, sesuai dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa niat pembelian ulang dirasakan berdasarkan kepuasan, dengan cara menjalin hubungan jangka Panjang [38]. Terakhir *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien 0.254 dan t-value kurang dari 1.96 terhadap *post-purchase intention* maka H6 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan mereka senang merek bias kembalidan melakukan perjalanan dengan hal yang sama dan maskapai yang sama, dan cenderung berbagi layanan *onboard* mereka kepada teman-teman mereka [22]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat menimbulkan loyalitas terhadap layanan yang disediakan maskapai.

Selanjutnya, tabel 5 memperlihatkan untuk mengukur pengaruh setiap model jalur dengan  $f^2$ . Dimensi *Assurance* (0.310) berpengaruh lebih besar dibandingkan *reliability* (0,022), *tangible* (0.118), *reliability* (0,022), *responsiveness* ( 0.117), dan *empathy* (0.160) terhadap *customer satisfaction*. maka, jaminan merupakan hal yang dipertimbangkan penumpang maskapai berbiaya rendah selain faktor harga dan waktu yang menjadi mayoritas pilihan. Sedangkan, dimensi *empathy* (0.254), dan variable *customer satisfaction* (0.254) juga memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *assurance* (0.182), *reliability* (0.137), *tangibles* (0.123), *responsiveness* (0,069) terhadap *post-purchase intention*. Akan tetapi, dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa dimensi *assurance* (0.261) berperan lebih penting dibandingkan dimensi *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *empathy*, dan variable *customer satisfaction* dalam membentuk niat pasca pembelian konsumen pada layanan maskapai berbiaya rendah. Selanjutnya, berkenaan dengan pengaruh tidak langsung, dimensi *assurance* (0.079) juga yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap *post-purchase intention* dibandingkan dengan dimensi *empathy* (0.041),

*responsiveness* (0.030), *tangibles* (0.030), dan

Gambar 2. Pengujian hipotesis

Path	Direct		Indirect		Total effect	
	B	t-value	B	t-value	$\beta$	t-value
<b>Tangible</b> =>Customer satisfaction	0.118	1.934	-	-	0.118	1.934
<b>Tangible</b> =>Post-purchase intention	0.123	2.226*	0.030	1.840	0.153	2.725*
<b>Reliability</b> =>Customer satisfactio	0.022	0.290	-	-	0.022	0.290
<b>Reliability</b> =>Post-purchase intention	0.137	2.125*	0.006	0.292	0.143	2.112*
<b>Responsiveness</b> =>Customer satisfaction	0.117	1.703	-	-	0.117	1.703
<b>Responsiveness</b> =>Post-purchase intention	0.069	1.121	0.030	1.586	0.099	1.583

*reliability* (0.006) yang dimediasi oleh customer satisfaction. Maka, dapat disimpulkan bahwa assurance dapat mendorong kepuasan. Dengan jaminan pelayanan yang baik penumpang merasa puas, dan mendorong niat pembelian.

## 5. DISKUSI&KESIMPULAN

Temuan dari studi yang dilakukan ini, akan didiskusikan secara lebih dalam dengan berlandaskan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Pertama, dimensi *tangibles*. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, ada beberapa hasil yang didapatkan. Pertama, hasil analisis menunjukkan bahwa *tangibles* tidak memiliki efek langsung secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa layanan tidak signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen di layanan maskapai, melainkan faktor harga [39]. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika penumpang menggunakan layanan maskapai berbiaya rendah, penawaran harga lebih diutamakan, dibandingkan dengan kualitas layanan.

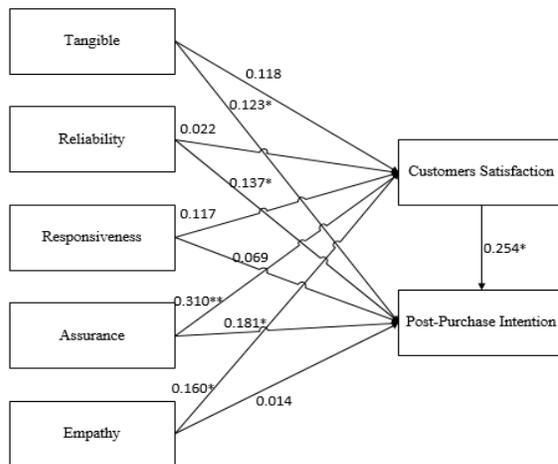


Table 5. Pengujian hipotesis dan Variable effect

<b>Assurance</b> =>Customer satisfaction	0.310	4.342**	-	-	0.310	4.342**
<b>Assurance</b> =>Post-purchase intention	0.182	2.673*	0.079	2.806*	0.261	3.791**
<b>Empathy</b> =>Customer satisfaction	0.160	2.594*	-	-	0.160	2.920*
<b>Empathy</b> =>Post-purchase Intention	0.254	0.265	0.041	2.091*	0.055	0.920
<b>Customer satisfaction</b> =>Post-purchase intention	0.254	4.115**	-	-	0.254	4.115**

Note: \*Significant at  $p < 0.01$

Disisi lain, bahwa dimensi *tangibles* ini memiliki efek langsung yang signifikan terhadap *post-purchase intention* karena total efek dimensi ini memenuhi syarat (0,153,  $p < 0,01$ ). Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang [36]. Ini menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* yang paling penting untuk mendorong *post-purchase intention*. Oleh karena itu, penyedia jasa layanan penerbangan harus membentuk kenyamanan fisik pesawat sehingga dapat memberikan kesan yang positif.

Kedua, dimensi *reliability*. Bahwa *reliability* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa komitmen petugas penerbangan efek positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan, melainkan berpengaruh terhadap loyalitas [37]. Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi *reliability* tidak membentuk kepuasan, melainkan loyalitas. Selanjutnya, berdasarkan analisis bahwa *reliability* memiliki efek langsung yang signifikan dan positif terhadap *post-purchase intention* karena total efek dimensi ini memenuhi syarat (0.143,  $p < 0,01$ ). Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *reliability* penting untuk mendorong konsumen menggunakan layanan maskapai yang sama.

Ketiga, dimensi *responsiveness*. Analisis data yang telah dilakukan, bahwa dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *customer satisfaction* dan *post-purchase intention*. Dimensi *responsiveness* ini memiliki total efek kurang memenuhi syarat (0.099,  $p < 0,01$ ) terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa layanan tidak signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen di maskapai berbiaya rendah, melainkan faktor harga [39]. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika penumpang menggunakan layanan maskapai berbiaya rendah, penawaran harga lebih diutamakan bagi mereka dibandingkan dengan kualitas layanan termasuk dimensi *responsiveness*. Karena itu, penyedia jasa layanan penerbangan

harus lebih menekankan dimensi *responsiveness* agar diterapkan pada layanan maskapai berbiaya rendah.

Ke empat, dimensi *assurance*. Berdasarkan analisis data, dimensi *assurance* memiliki pengaruh langsung dengan total effect (0.310,  $p < 0,01$ ) terhadap *customer satisfaction*. Penelitian terdahulu mengatakan pentingnya elemen kualitas layanan termasuk dimensi *assurance* untuk memenuhi kepuasan dan meningkatkan kualitas layanan di industry penerbangan [9]. Temuan ini mengindikasikan kepuasan layanan maskapai berbiaya rendah dibentuk dengan kepercayaan. Selanjutnya, dimensi *assurance* berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *post-purchase intention* dengan total effect (0.261  $p < 0,01$ ). Ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengatakann bahwa dimensi kualitas berpengaruh terhadap *post-purchase intention*, dan *customer satisfaction* merupakan mediasi antara layanan dan kepuasan [38]. Temuan ini mengindikasikan. penting bagi penumpang adalah jaminan dan kepercayaan maskapai sehingga mereka memilih layanan maskapai penerbangan yang sama.

Kelima, dimesi *empathy*. Menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara dimensi *empathy* dengan *customer satisfaction* dan *post-purchase intention*. Berdasarkan analisis bahwa *empathy* efek langsung maupun tidak langsung yang tidak signifikan terhadap *post-purchase intention*, dan total efek kurang memenuhi syarat (0.055,  $p < 0,01$ ). Hasil ini, sesuai dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa niat pembelian ulang dirasakan berdasarkan kepuasan, dengan cara menjalin hubungan jangka Panjang [38]. Temuan ini mengindikasikan untuk menciptakan *post-purchase intention*, *customer satisfaction* dan loyalitas perusahaan penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan penumpang yang sudah memiliki pengalaman, sehingga kepuasan dapat dirasakan. Dengan demikian, bagi perusahaan maskapai pentingnya dimensi *empathy* ini perlu lebih ditonjolkan untuk mendorong *post-purchase*

*intention*, dengan caranya dengan membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen.

Keenam, menunjukkan adanya efek langsung signifikan dan positif antara *customer satisfaction* dan *post-purchase intention* dengan total effect (0.254  $p < 0,01$ ). Hasil ini, sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap *post-purchase intention* dalam layanan mobile [8]. Studi ini juga memperlihatkan bahwa mayoritas penumpang menggunakan layanan maskapai berbiaya rendah dengan tujuan traveling. Dengan demikian, untuk mendorong *post-purchase intention*, perusahaan perlu menciptakan kepuasan, dan pembelian kembali hal memiliki peluang cukup besar untuk penumpang yang akan melakukan liburan.

## 6. MANAJERIAL IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terlihat bahwa dimensi *assurance* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang paling signifikan terhadap kepuasan dan niat setelah pembelian. Dengan kata lain, dapat diasumsikan bahwa penumpang LCC menganggap faktor 'jaminan' sebagai faktor layanan paling penting yang harus disediakan oleh maskapai. Untuk itu, penyedia layanan penerbangan harus mempertimbangkan elemen-elemen yang berkaitan dengan dimensi *assurance* untuk menciptakan kenyamanan dan keselamatan penumpang penerbangan. Studi ini menunjukkan bahwa jaminan penumpang saat menggunakan maskapai penerbangan perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Sebagai contoh konstruktif, " *The Establishment of a Cabin Crew Service Management Training System* " adalah bentuk strategi untuk meningkatkan jaminan kualitas layanan. Strategi ini ditunjukkan ketika penumpang melakukan transaksi dengan maskapai dan petugas maskapai tepercaya. Selanjutnya, aspek kepercayaan adalah faktor terpenting untuk membangun kepuasan dan niat setelah pembelian. Untuk mencapai hal ini, ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan maskapai, dengan pengembalian uang 50% ketika *delay*, jaminan bagasi jika ada kerusakan barang, jaminan keselamatan penerbangan petugas harus responsif dan memprioritaskan kepentingan konsumen. Selanjutnya, program ini dibuat dengan tujuan menjaga kepercayaan konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan.

## 7. LIMITASI DAN REKOMENDASI

Studi ini menunjukkan bukti empiris mengenai kepuasan pelanggan dan niat pasca-pembelian di pasar maskapai berbiaya rendah. Penelitian ini mengukur kepuasan dengan menggunakan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. dan tidak menyelidiki secara mendalam berdasarkan faktor-faktor lain yang mendukung kepuasan layanan maskapai. Penelitian di masa depan direkomendasikan untuk menambahkan faktor kepuasan berdasarkan kualitas layanan-Electronic (layanan-E) dan harga. Sehingga dengan faktor-faktor ini dapat mengidentifikasi layanan penerbangan secara keseluruhan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki perilaku konsumen. Ini dapat mengidentifikasi perilaku apa yang akan dihasilkan setelah mengalami layanan. Akibatnya, perilaku tersebut akan menggambarkan kepuasan atau ketidakpuasan

## 8. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dephub. (2018, 28 November 2018). *Jumlah Penumpang Pesawat Domestik Tumbuh diatas Perkiraan*. Available: <http://www.dephub.go.id/post/read/jumlah-penumpang-pesawat-domestik-tumbuh-di-atas-perkiraan-1969>
- [2] Capa. (2013). *Indonesia poised for more rapid domestic growth in 2013, driven by low-cost carriers*. Available: <https://centreforaviation.com/analysis/reports/indonesia-poised-for-more-rapid-domestic-growth-in-2013-driven-by-low-cost-carriers-101182>
- [3] Dephub. (2018, 01 Desember ). Available: <http://hubud.dephub.go.id/?id/llu/index/filter:category,1:tahun,0:bulan,0:airport,0>
- [4] Dephub. (2015, 27 Desember). *Jumlah market share penerbangan domestik dan Internasional di Indonesia*. Available: <http://hubud.dephub.go.id/?id/llu/index/filter:category,1:tahun,0:bulan,0:airport,0>
- [5] C.-F. Chen, "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan," *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, vol. 42, pp. 709-717, 2008.
- [6] Y. K. Kim and H. R. Lee, "Customer satisfaction using low cost carriers," *Tourism Management*, vol. 32, pp. 235-243, 2011.
- [7] A. Lewis, "Service quality model evaluation," *Journal of Transport logistics*, vol. 34, pp. 235-254, 2010.
- [8] Y.-F. Kuo, C.-M. Wu, and W.-J. Deng, "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services," *Computers in human behavior*, vol. 25, pp. 887-896, 2009.
- [9] A. Jahmani, "The Effect Of Royal Jordanian Airline Service Quality On Passengers'satisfaction," *International Journal of Business and Society*, vol. 18, pp. 519-530, 2017.
- [10] L. F. Cunningham, C. E. Young, and M. Lee, "Perceptions of airline service quality: pre and post 9/11," *Public Works Management & Policy*, vol. 9, pp. 10-25, 2004.
- [11] J.-W. Park, R. Robertson, and C.-L. Wu, "The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study," *Journal of Air Transport Management*, vol. 10, pp. 435-439, 2004.

- [12] C. Grönroos, "The perceived service quality concept—a mistake?," *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 11, pp. 150-152, 2001.
- [13] T. C. Lawton, *Cleared for take-off: structure and strategy in the low fare airline business*: Routledge, 2017.
- [14] A. V. Oliveira and C. Huse, "Localized competitive advantage and price reactions to entry: Full-service vs. low-cost airlines in recently liberalized emerging markets," *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, vol. 45, pp. 307-320, 2009.
- [15] R. Wang, Y. H. Lin, and M.-L. Tseng, "Evaluation of customer perceptions on airline service quality in uncertainty," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 25, pp. 419-437, 2011.
- [16] C. Homburg, N. Koschate, and W. D. Hoyer, "The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective," *Journal of marketing*, vol. 70, pp. 21-31, 2006.
- [17] A. Caruana, A. H. Money, and P. R. Berthon, "Service quality and satisfaction—the moderating role of value," *European Journal of marketing*, vol. 34, pp. 1338-1353, 2000.
- [18] K. Ryu and H. Han, "Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 34, pp. 310-329, 2010.
- [19] J. J. Cronin Jr, M. K. Brady, and G. T. M. Hult, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of retailing*, vol. 76, pp. 193-218, 2000.
- [20] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," in *the Journal of Marketing*, ed. 1996, pp. 31-46.
- [21] Y.-K. Huang, "The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores," *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, vol. 8, pp. 2330-2343, 2010.
- [22] W. Lerrthairakul and V. Panjakajornsak, "The airline service quality affecting post purchase behavioral intention: empirical evidence from the low cost airline industry," *International Journal of Trade, Economics and Finance*, vol. 5, p. 155, 2014.
- [23] K.-C. Yang, T.-C. Hsieh, H. Li, and C. Yang, "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, pp. 52-53, 2012.
- [24] K. Alexandris, N. Dimitriadis, and D. Markata, "Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece," *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 12, pp. 224-231, 2002.
- [25] J. E. Collier and C. C. Bienstock, "Measuring service quality in e-retailing," *Journal of service research*, vol. 8, pp. 260-275, 2006.
- [26] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research," *European Business Review*, vol. 26, pp. 106-121, 2014.
- [27] K. K.-K. Wong, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS," *Marketing Bulletin*, vol. 24, pp. 1-32, 2013.
- [28] F. Ali, S. M. Rasoolimanesh, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and K. Ryu, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 30, pp. 514-538, 2018.
- [29] H. F. Kaiser, "The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis," *Psychometrika*, vol. 23, pp. 187-200, 1958.
- [30] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, and K. O. Thiele, "Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, pp. 616-632, 2017.
- [31] A. H. Gold, A. Malhotra, and A. H. Segars, "Knowledge management: An organizational capabilities perspective," *Journal of management information systems*, vol. 18, pp. 185-214, 2001.
- [32] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research," *European Business Review*, vol. 26, pp. 106-121, 2014.
- [33] J. Hair, W. Black, B. Babin, and R. Anderson, "Multivariate data analysis Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.[Links]," 2010.
- [34] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *Journal of Marketing theory and Practice*, vol. 19, pp. 139-152, 2011.
- [35] D. Suhartanto and A. A. Noor, "Customer satisfaction in the airline industry: The role of service quality and price," in *Asia Tourism Forum Conference*, 2012, p. 6.
- [36] J. Namukasa, "The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry," *The TQM Journal*, vol. 25, pp. 520-532, 2013.
- [37] Hasniaty, "Customer Perception On Products, Pricing, Service Quality, Towards Customer's Quality Relationships And Loyalty Of Domestic Airlines, Indonesia," *International Journal of Scientific&Technology research* vol. Volume 4, Issu 12, December 2015, p. 181, 2015.
- [38] R. A. Ganiyu, "Customer satisfaction and loyalty: A study of interrelationships and effects in Nigerian domestic airline industry," *Oradea journal of business and economics*, vol. 2, pp. 7-20, 2017.
- [39] S. Tsafarakis, T. Kokotas, and A. Pantouvakis, "A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement," *Journal of Air Transport Management*, vol. 68, pp. 61-75, 2018.