

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Penumpang**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya, kepuasan konsumen banyak ditentukan oleh kualitas performa pelayanan di lapangan. Bila pelayanan (*Service*) tidak sama atau tidak sesuai dengan harapan (*Satisfaction*) konsumen, maka pelayanan yang diberikan dinilai jelek oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk atau realitas yang dirasakan dengan yang diharapkan. Maka, untuk sampai pada tingkat kepuasan, pelanggan terlebih dahulu mempunyai harapan-harapan yang ingin dipenuhi dari perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Pelanggan yang merasa sangat puas akan memiliki ikatan emosional dengan merek yang dikonsumsi dan akan menjadi loyal, ditambahkan “*High satisfaction or delight creates an emotional affinity with the brand, not just a rational preference, and this creates a high customer loyalty.*” (Widjaja, 2015).

Konsumen harus merasa nyaman dengan layanan yang diberikan oleh pihak bandar udara, sehingga citra perusahaan akan baik dimata konsumennya. Karena fungsinya bukan hanya menaik turunkan penumpang, barang atau cargo (Darus & Mahalli, 2015). Pada klarifikasi faktor kepuasan konsumen digunakan faktor kepentingan implisit dan eksplisit. Kepentingan implisit adalah kepentingan yang didapat dari korelasi antara kepentingan satu dan kepentingan lainnya, sedangkan eksplisit adalah kepentingan yang dikemukakan atau ditentukan secara langsung oleh konsumen.

Menurut ( Kuswadi, 2006) kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut Kotler dikutip Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan yang dirasakan oleh seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap harapan/ekspektasi yang diinginkan. Apabila kinerja tidak memenuhi ekspektasi maka

pelanggan tidak akan puas. Namun apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas atau senang apabila kinerja melebihi ekspektasi. Ekspektasi dan persepsi merupakan komponen pembentuk kepuasan. Menurut Peter & Olson (2014) ekspektasi adalah kepercayaan konsumen perihal kegunaan yang diharapkan dari sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa *Perceived performance* atau persepsi ini didefinisikan secara relative seragam sebagai keyakinan mengenai jasa yang dialami.

### **2.1.2 Kualitas Jasa**

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang tidak berwujud dan tidak dapat meningkatkan kepemilikan apapun. Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki,serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen, dan kualitas juga diartikan kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Menurut (Tjiptono 2011) kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Selanjutnya, Lovelock dalam Duadji (2013), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penyesuaian terhadap perincian-perincian (*conformance to specification*) dimana kualitas ini dipandang sebagai derajat keunggulan yang ingin dicapai, dilakukan kontrol terus dalam mencapai keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan pengguna jasa. Berdasarkan definisi tentang kualitas pelayanan, hal tersebut dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Definisi pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian

aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Ratminto, 2005 dalam Muchtarudin Siregar.2012). Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pekayanan itu sendiri(Muchtarudin Siregar, 2012). Peningkatan kualitas merupakan aktivitas teknik dan manajemen, dengan mengukur karakteristik kualitas dari produk yang diinginkan pelanggan, serta mengambil tindakan peningkatan yang tepat apabila ditemukan perbedaan diantara kinerja aktual dan standar (Ghozali, 2017).

Kualitas jasa angkutan yang menyangkut penumpang tergantung dari sudut pandang dan cara melakukan penilaian perspektif terhadap kualitas jasa transportasi selalu dikaitkan dengan kepuasan penumpang). Penyedia fasilitas dan pemberian jasa pelayanan pada setiap pengguna terminal bandar udara merupakan produk yang dihasilkan untuk dijual kepada konsumen pengguna jasa dan layanan tersebut yang akan mengakibatkan adanya timbal balik yang berdampak pada penerimaan atau pendapatan bandar udara.

### **2.1.3 Nilai Pelanggan**

Pelanggan adalah yang membeli barang atau jasa perusahaan (Tjiptono 2011) perusahaan percaya bahwa para pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan menyerahkan mana yang akan menyerahkan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kenyataan apakah suatu penawaran menentukan harapan akan nilai mempengaruhi dan kemungkinan pembelian kembali. Para pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai bagi pelanggan ( *Customer delivered value*) yang tertinggi ( Kotler, 20013). Nilai pelanggan(*Customer value*) adalah rasio antara *perceived benefit* dibandingkan dengan *perceived sacrifice*.

Pengaruhnya nilai pelanggan terhadap kepuasan pembeli dikuatkan oleh penelitian Warta Ardha, (2015). Pelanggan lebih bersedia membeli ulang dan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain jika produk yang ditawarkan memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi daripada nilai pengorbanannya. Kedua variabel berpengaruh dan bekerjasama secara erat dan akan menghasilkan tujuan-tujuan jangka panjang yang

berhubungan dengan pelanggan seperti rekomendasi dan pembelian ulang. Sementara itu penelitian lain juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan adalah penghubung antar minat beli ulang dan persepsi kualitas pelayanan. Slater. Menurut parasuraman (2015) menemukan nilai bahwa pelanggan merupakan suatu hal yang penting di dalam memahami perilaku pembelian pelanggan.

Sementara itu pada minat beli ulang ( *repurchase itention* ) pelanggan dan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung pun juga harus dipertimbangkan untuk menjelaskan *repurchase itention* sepenuhnya. Nilai pelanggan sebagai penilaian seluruh konsumen terhadap *utilitas* sebuah produk sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima. Nilai pelanggan (*Customer value*) sebagai *preferensi preceptual* dan evaluasi pelanggan terhadap produk kinerja atribut, dan konsekuensi di dapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian. Menciptakan dan memberikan nilai pelanggan superior terhadap *High-value customer*(nilai tinggi pelanggan) bisa meningkatkan organisasi. Dalam hal ini nilai tinggi pelanggan(*High-value customer*) dan nilai sebuah organisasi(*Value an organization*) mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi.

Nilai tinggi pelanggan mengukur nilai moneter pelanggan individual bagi organisasi, Sedangkan nilai sebuah organisasi (*Value an organization*) mengukur moneter sebuah organisasi bagi pemiliknya. Sebaliknya nilai pelanggan didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakin bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.

#### **2.1.4 Minat penumpang**

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu Oliver (2014) dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Dewi dan Nuryati(2014) mengemukakan bahwa “Minat beli merupakan bagian dari mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa minat beli adalah suatu tindakan sebelum melakukan proses keputusan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan dan kebutuhan yang terdiri pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, pembelian dan keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (20013) menyatakan bahwa minat beli adalah respon melakukan pembelian atas dasar perilaku yang sebelumnya telah dilakukan. Minat beli merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka dan tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini berdampak positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat pembeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Minat konsumen adalah seberapa besar konsumen membeli suatu merek atau seberapa besarkemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler,2014). Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian.

Minat di gambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan beberapa priode tertentu, dapat di katakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang mereflesikan rencana pembelian sejumlah merek dengan produk tertentu.

### 2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang terkait langsung dengan penelitian yang sedang dilakukan.

**Tabel 2.1**

**Rujukan Penelitian Terdahulu Untuk Variabel Kepuasan Penumpang**

Judul	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan, Minat Penumpang & Kepuasan Penumpang Dalam Memilih Transportasi Udara Di Bandar Udara H.A.S Hanandjoeddin Belitung
Penulis Jurnal	Ahmad Prayogi Wicaksono (2019)
Jurnal	e- Jurnal Riset Manajemen Vol. 8 No. 18 Agustus 2019
Variabel dan Indikator Penelitian	<p>Variabel Dependen (Terikat) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Pelanggan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terpenuhi Harapan Setelah Membeli</li> <li>• Perasaan Puas</li> <li>• Ingin Mengunjungi Kembali</li> </ul> </li> </ol> <p>Variabel Independen (Bebas)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Beli Ulang <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan Untuk Menggunakan Produk</li> <li>• Merekomendasikan</li> <li>• Kebutuhan Menggunakan Produk</li> </ul> </li> </ol>
Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Minat Penumpang Sangat Berpengaruh Positif & Signifikan Dalam Kepuasan Penumpang

Hubungan dengan penelitian	Digunakan Sebagai Rujukan Variabel Minat Penumpang (X3) & Kepuasan Penumpang (Y) Yang Sangat Berkaitan Dalam penelitian
----------------------------	---

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna maskapai penerbangan LCC di wilayah Indonesia dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti. Kriteria pada penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan LCC di Indonesia dan sudah menggunakan jasa minimal 2 kali. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 180 orang yang merupakan pengguna maskapai penerbangan LCC di wilayah Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang berbentuk angka atau bilangan. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Analisis data pada penelitian Structural Equation Modelling (SEM) agar dapat dilakukan pengujian pada simultan rumit memiliki hubungan. Berikut langkah-langkah menggunakan analisis Ghazali, (2014): (1) Pengembangan model berdasarkan teori, (2) Menyusun diagram jalur berdasarkan struktural, (3) Memilih matriks input dan estimasi model yang diajukan, (4) Penilaian terhadap identifikasi model struktural, (5) Menilai kriteria *Goodness of fit*, dan (6) Melakukan interpretasi dan modifikasi model.

**Tabel 2.2**

**Rujukan Penelitian Terdahulu Untuk Variabel Kualitas Jasa dan Nilai pelanggan**

Judul	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan, Minat Penumpang & Kepuasan Penumpang Dalam Memilih Transportasi Udara Di Bandar Udara H.A.S.Hanandjoeddin Belitung
Penulis Jurnal	Dananjaya (2015)
Jurnal	Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 3, Hal 739-749, 2015

<p>Variabel dan Indikator Penelitian</p>	<p>Variabel Independen (bebas):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cepat Tanggap</li> <li>• Peduli Pada Pelanggan</li> <li>• Dapat Diandalkan</li> </ul> </li> <li>2. Persepsi Harga <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan Harga</li> <li>• Biaya Akses Murah</li> <li>• Harga Lebih Murah</li> </ul> </li> <li>3. Nilai Pelanggan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian Rasa Aman</li> <li>• Kesesuaian Manfaat Waktu</li> <li>• Kesesuaian Manfaat Biaya</li> </ul> </li> <li>4. Nilai Pengalaman <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Atas Layanan Kru Pesawat</li> <li>• Kebersihan Interior Pesawat</li> <li>• Keindahan Desain Interior Pesawat</li> </ul> </li> <li>5. Perasaan Emosional <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebanggaan Terhadap Maskapai</li> <li>• Senang Atas Perjalanan Bersama Maskapai</li> <li>• Puas Selama Perjalanan Bersama Maskapai</li> </ul> </li> </ol> <p>Variabel Dependen (terikat) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Penumpang <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puas selama Perjalanan Bersama maskapai</li> <li>• Senang Atas Perjalanan Bersama Maskapai</li> <li>• Kebanggaan Terhadap Maskapai</li> </ul> </li> </ol>
<p>Analisis</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>



Hasil Penelitian	Kualitas jasa dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang
Hubungan dengan penelitian	Digunakan sebagai rujukan variabel kualitas jasa (X1), nilai pelanggan (X2) dan Kepuasan penumpang (Y) yang berkaitan erat dengan penelitian

Penentuan populasi pada penelitian ini adalah penumpang ini adalah Batavia Air Bandara Ahmad Yani Semarang sejumlah 160 orang penumpang penerbangan domestik per hari yang akan berangkat dari Semarang. Ditentukan bahwa dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak minimum 100 sampel responden karena penelitian ini digunakan karena penelitian ini menggunakan 7 konstruksi variabel. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kualitas atau pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (Structural Equation Model) yang dioperasikan melalui program AMOS (Analysis Of Moment Structure). Pemodelan penelitian melalui SEM memungkinkan peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian melalui SEM memungkinkan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional ( mengukur dimensi-dimensi dari suatu konsep). Melalui SEM dapat diidentifikasi dimensi-dimensi dari suatu konsep atau konstruk seperti pada analisis faktor sekaligus pengukuran terhadap pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu. Oleh karena itu, pada dasarnya SEM adalah kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda (Ferdinad, 2002).

**Tabel 2.3**

**Rujukan Penelitian Untuk Variable Kompetensi Nilai Pelanggan**

Judul	Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan, Minat Penumpang & Kepuasan Penumpang Dalam Memilih Transportasi Udara Di Bandar Udara H.A.S.Hanandjoeddin Belitung
Penulis Jurnal	Dananjaya (2015)
Jurnal	Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 3, Hal 739-749, 2015
Variable dan Indikator	Variabel Independen (bebas):

<p>Penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cepat Tanggap</li> <li>• Peduli Pada Pelanggan</li> <li>• Dapat Diandalkan</li> </ul> </li> <li>2. Persepsi Harga <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan Harga</li> <li>• Biaya Akses Murah</li> <li>• Harga Lebih Murah</li> </ul> </li> <li>1. Nilai Pelanggan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian Rasa Aman</li> <li>• Kesesuaian Manfaat Waktu</li> <li>• Kesesuaian Manfaat Biaya</li> </ul> </li> <li>2. Nilai Pengalaman <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Atas Layanan Kru Pesawat</li> <li>• Kebersihan Interior Pesawat</li> <li>• Keindahan Desain Interior Pesawat</li> </ul> </li> <li>3. Perasaan Emosional <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebanggaan Terhadap Maskapai</li> <li>• Senang Atas Perjalanan Bersama Maskapai</li> <li>• Puas Selama Perjalanan Bersama Maskapai</li> </ul> </li> </ol> <p>Variabel Dependen (terikat) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Penumpang <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebanggaan Terhadap Maskapai</li> <li>• Senang Atas Perjalanan Bersama Maskapai</li> <li>• Puas Selama Perjalanan Maskapai</li> </ul> </li> </ol>
<p>Analisis</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Nilai Pelanggan dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang</p>

Hubungan dengan Penelitian	Digunakan sebagai rujukan variabel nilai pelanggan (X2), kualitas jasa (X1) dan Kepuasan penumpang (Y) yang berkaitan erat dengan penelitian
----------------------------	--

Penentuan populasi pada penelitian ini adalah penumpang ini adalah Batavia Air Bandara Ahmad Yani Semarang sejumlah 160 orang penumpang penerbangan domestik per hari yang akan berangkat dari Semarang. Ditentukan bahwa dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak minimum 150 sampel responden karena penelitian ini digunakan karena penelitian ini menggunakan 7 konstruksi variabel. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kualitas atau pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (Structural Equation Model) yang dioperasikan melalui program AMOS (Analysis Of Moment Structure). Pemodelan penelitian melalui SEM memungkinkan peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian melalui SEM memungkinkan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional ( mengukur dimensi-dimensi dari suatu konsep). Melalui SEM dapat diidentifikasi dimensi-dimensi dari suatu konsep atau konstruk seperti pada analisis faktor sekaligus pengukuran terhadap pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu. Oleh karena itu, pada dasarnya SEM adalah kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda (Ferdinad, 2012).

**Tabel 2.4**

**Rujukan Penelitian Untuk Variable Kompetensi Minat Penumpang**

Judul	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan, Minat Penumpang & Kepuasan Penumpang Dalam Memilih Transportasi Udara Di Bandar Udara H.A.S Hanandjoeddin Belitung
Penulis Jurnal	Ahamd Prayogi Wicaksono
Jurnal	e- Jurnal Riset Manajemen Vol. 8 No. 18 Agustus 2019
Variable dan Indikator Penelitian	Variabel Independen (bebas): 1. Minat Beli Ulang <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan Menggunakan Produk</li> <li>• Merekomendasikan</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan Untuk Menggunakan produk</li> </ul> Variabel Dependen (terikat) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Penumpang               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terpenuhi Harapan Setelah Membeli</li> <li>• Perasaan Puas</li> <li>• Ingin Mengunjungi Kembali</li> </ul> </li> </ol>
Analisis	Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	Kepuasan penumpang sangat berpengaruh positif dan signifikan dalam minat penumpang
Hubungan dengan Penelitian	Digunakan sebagai rujukan variabel kepuasan penumpang (X3), dan minat penumpang (Y) yang sangat berkaitan dalam penelitian

Peneliti ini juga menemukan kontribusi kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah 67,7%. Korelasi dari 2 dimensi ini terbilang kuat, sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan dari produk toko juga akan semakin besar. Penelitian ini mempertegaskan temuan pada kajian penelitian atau teori sebelumnya. Putrianti dan Pradana (2015) mencatat bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli. Faiza dkk (2019) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan. Kepuasan pelanggan nantinya dapat menanamkan kepercayaan bagi mereka. Kepercayaan yang terbentuk dapat memicu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang ( Marpaung, 2011).

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan sebab akibat dari variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya, Hamid (2012:16). Sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 2.5**

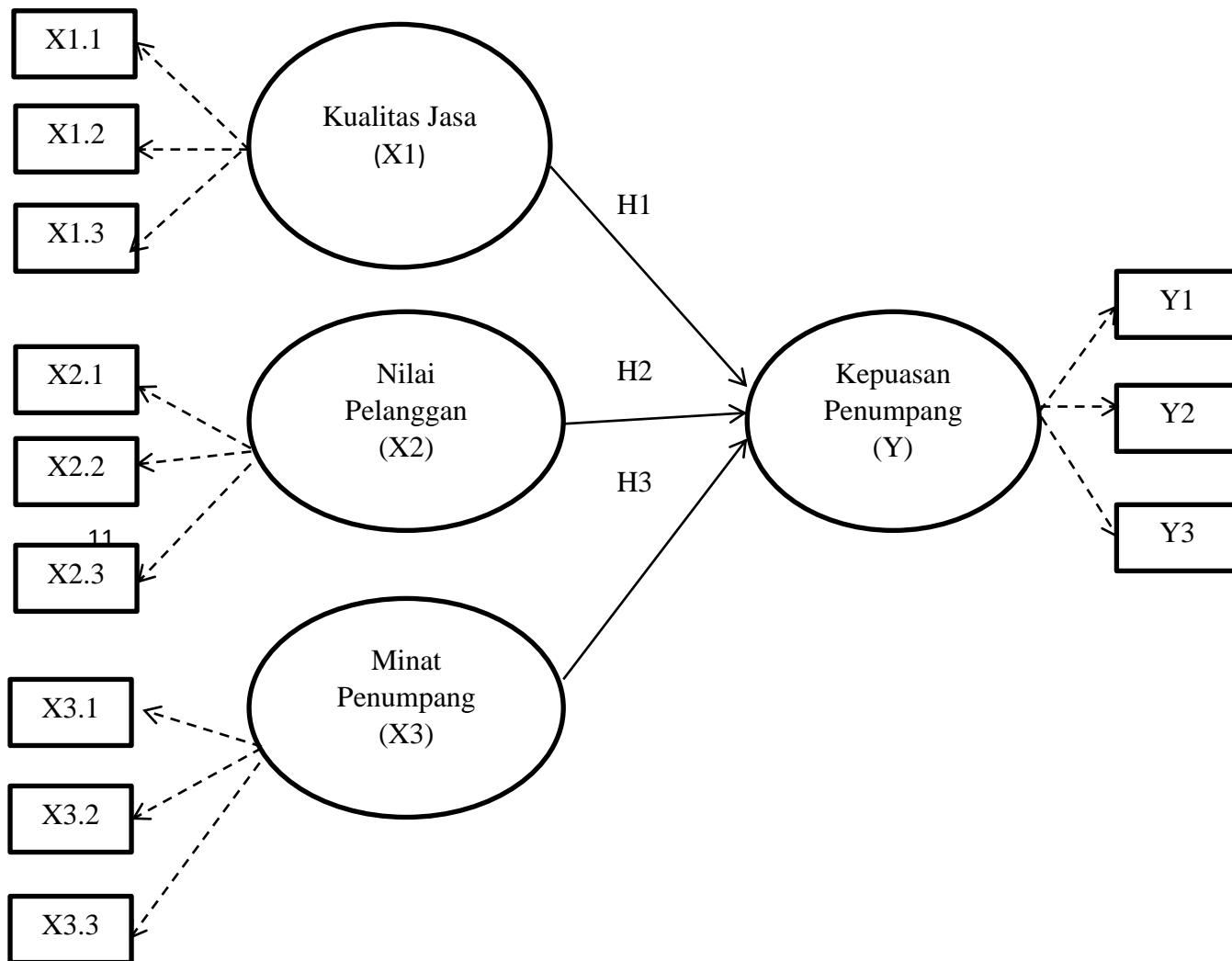
### Hipotesis Penulisan

NO.	HIPOTESIS
<b>H1</b>	Diduga faktor kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang dalam memilih moda sarana transportasi udara di bandar udara H.A.S Hanandjoeddin Belitung.
<b>H2</b>	Diduga faktor nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang dalam memilih moda sarana transportasi udara di bandar udara H.A.S Hanandjoeddin Belitung.
<b>H3</b>	Diduga faktor Minat penumpang berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang dalam memilih moda sarana transportasi udara di bandar udara H.A.S Hanandjoeddin Belitung.

2.3 Kerangka pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan



: Variabel



: Indikator

H

: Hipotesis



: Pengaruh



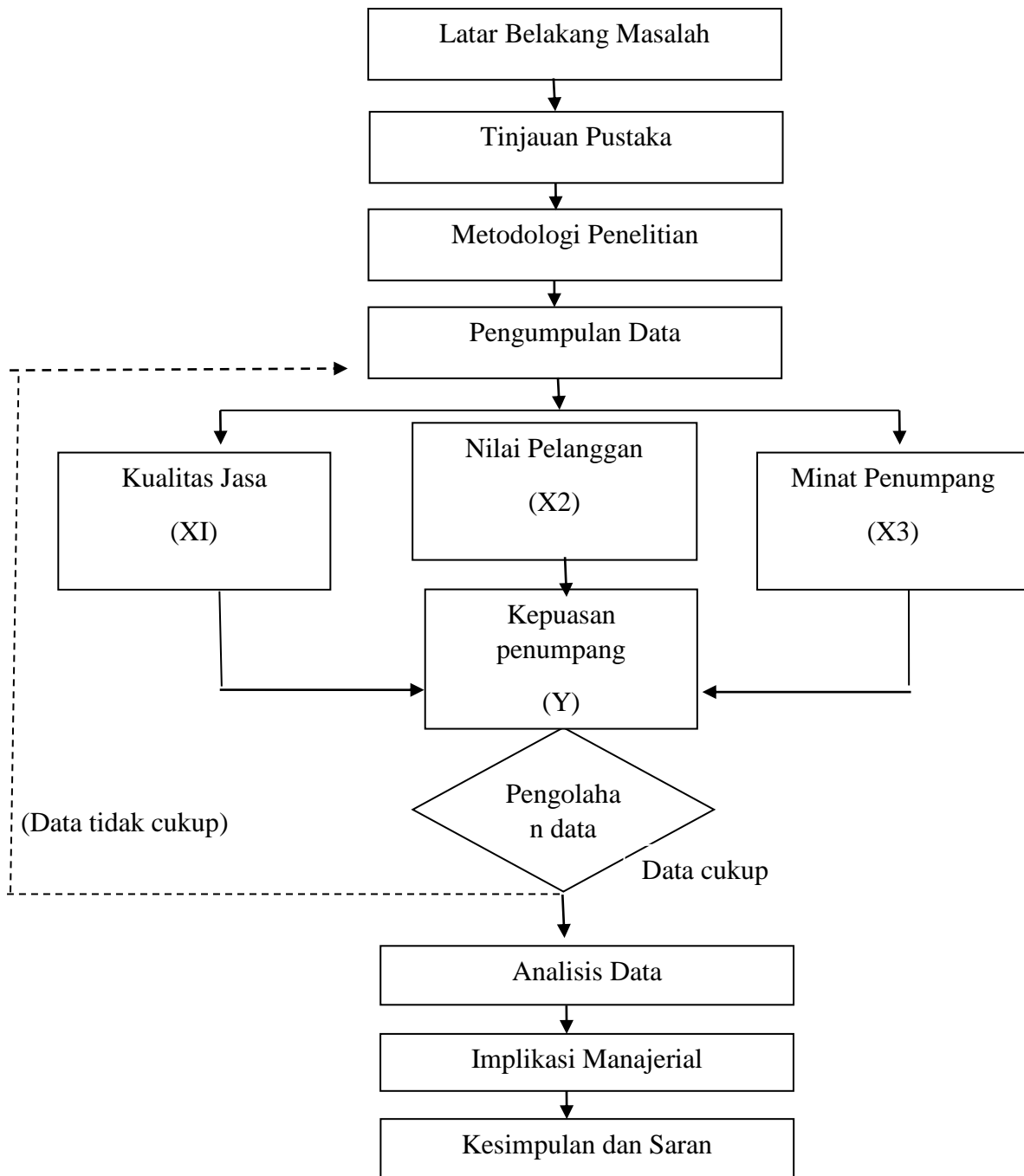
: Pengukur

**Keterangan :**

- X1 = Kualitas Jasa** (Raditya Maharsyi Dananjaya, 2016)
- X1.1 = Cepat tanggap
- X1.2 = Peduli pada pelanggan
- X1.3 = Dapat diandalkan
- X2 = Nilai Pelanggan** (Raditya Maharsyi Dananjaya, 2016)
- X2.1 = kesesuaian rasa aman yang didapat dengan pengorbanan yang dikeluarkan
- X2.2 = kesesuaian manfaat waktu yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan
- X2.3 = kesesuaian manfaat biaya/moneter terhadap biaya yang dikeluarkan
- X3 = Minat Penumpang** (Aptaguna & Pitaloka Prayogi Wicaksono, 2014)
- X3.1 = Minat Transaksional
- X3.2 = Minat Refresional
- X3.3 = Minat Eksploratif
- Y = Kepuasan Penumpang**(Ahmad Prayogi Wicaksono & Pitaloka, 2019)
- Y1 = Terpenuhi Harapan Setelah Membeli
- Y2 = Perasaan Puas
- Y3 = Ingin Mengunjungi Kembali

## 2.5 Diagram Alur Penelitian

**Gambar 2.1**  
**Diagram Alur Penelitian**





### Gambar 2.2 Diagram Alur Penelitian

Keterangan :

—————> : Langkah penyusunan skripsi

-----> : Apabila terjadi kekurangan data pada tahap pengolahan data maka dapat dilakukan pengumpulan data kembali.