

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap *Behavior Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan PT.Lion Mentari Airlines

Resti Febrianis¹, Rose Rahmidani²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

*Corresponding author : rose_rahmidani@fe.unp.ac.id

ARTICLE INFO

Received 4 September 2022

Accepted 12 Oktober 2022

Published 13 Oktober 2022

Keywords: *service quality, corporate image, customer satisfaction and behavior intention*

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.13724>

ABSTRACT

This study object to determine the effect of service quality and company image on behavior intention through satisfaction as an intervening variable for PT. Lion Mentari Airlines customers in the city of Padang. This type of research is causative research. The population in this study is the people of the city of Padang who have used the Lion Air airline. and the determination of the number of samples using the Cochran formula as many as 97 samples. The study used a purposive sampling technique. The data used were primary data types obtained through distributing questionnaires to the people of the city of Padang with predetermined criteria. The analytical method used is path analysis using SPSS 21. The results show that (1) service quality has a significant and positive effect on customer satisfaction, (2) company image has a significant and positive effect on customer satisfaction, (3) service quality has a significant and positive effect on behavior intention, (4) company image has a significant and positive effect. on behavior intention, (5) customer satisfaction has a significant and positive effect on behavior intention, (6) company image has a significant and positive effect on behavior intention through customer satisfaction as an intervening variable, (7) company image has a significant and positive effect on behavior intention through customer satisfaction as an intervention variable.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

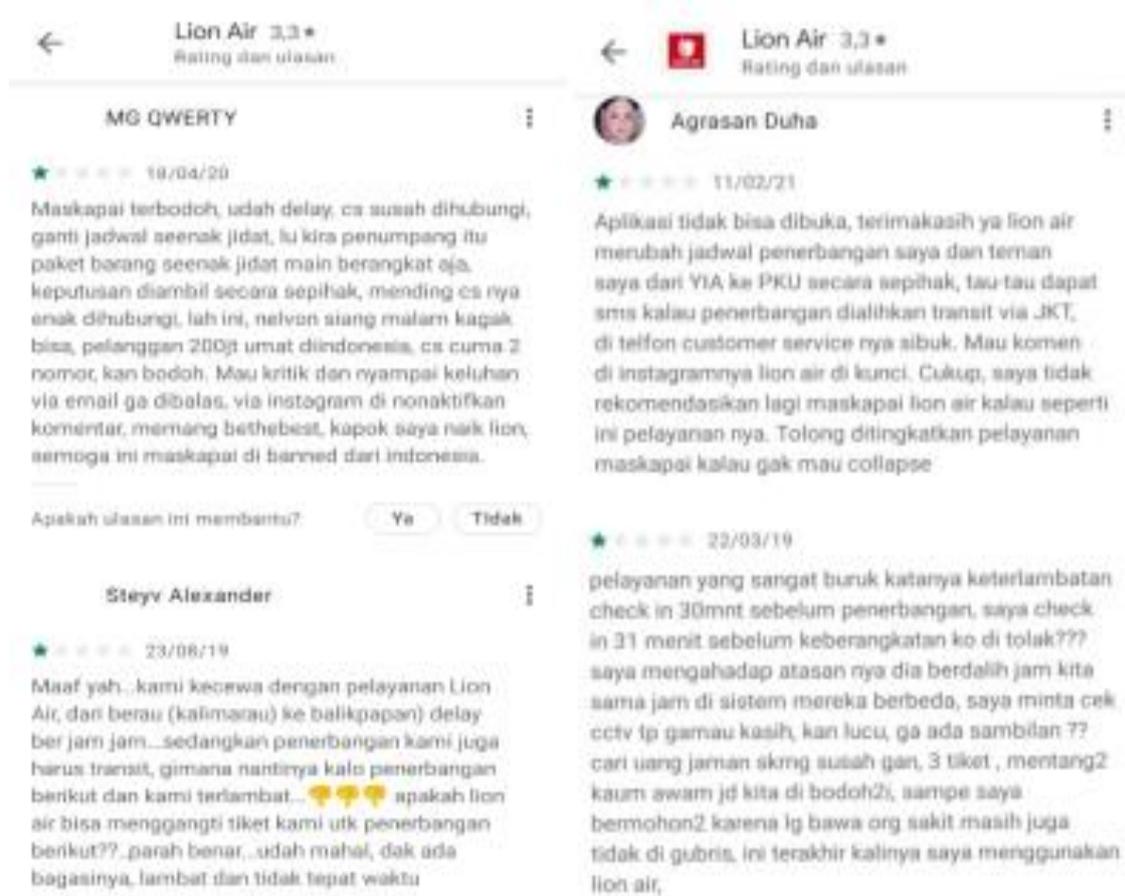
Indonesia adalah negara yang mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi di industri penerbangan. Dikarenakan Indonesia ialah negara kepulauan terbesar di dunia. Indonesia memiliki lebih dari 100.000 pulau sehingga menyebabkan transportasi udara menjadi salah satu transportasi utama di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang ketat pada industri penerbangan di Indonesia, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang industri penerbangan harus menentukan strategi yang tepat untuk bisa mengalahkan pesaing lainnya. Semakin banyak perusahaan yang bergerak dibidang penerbangan maka konsumen memiliki banyak pilihan untuk menggunakan maskapai penerbangan yang sesuai dengan selera konsumen.

PT. Lion mentari Airline atau biasa dikenal dengan Lion Air ialah salah satu perusahaan maskapai penerbangan swasta terbesar yang ada di Indonesia yang melayani penerbangan domestik serta Internasional. Lion Air merupakan maskapai penerbangan bertarif rendah yg mempunyai pangkalan pusat di Jakarta sesuai dengan slogan nya yaitu "We Make People Fly". Melalui slogan nya Lion Air mencoba mewujudkan serta merubah pandangan masyarakat bahwa siapapun mampu terbang bersama Lion Air dengan mengedepankan aspek keselamatan,keamanan serta kualitas penerbangan.dalam perjalanannya, Lion Air telah banyak mendapatkan prestasi dan penghargaan, serta sertifikasi internasional yang tentunya diraih untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanan pada masyarakat dan pelanggan setianya. Seiring dengan meningkatnya permintaan pada bagian jasa industri penerbangan, maka perusahaan Lion Air harus mempunyai strategi yang sempurna untuk memikat hati konsumen. taktik yang di terapkan oleh suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap niat berperilaku atau behavior intention dari konsumen.

Menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2011). *Behavior Intention* ialah kondisi dimana pelanggan mempunyai intensi atau perilaku loyal pada *merk*,*product* dan *company* serta secara sukarela menceritakan keunggulan pada pihak lain. Sedangkan pendapat (Saha & Theingi, 2009) *behavior intention* sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu sikap tertentu seperti *word-of-mouth* yang positif tentang suatu penyedia jasa pada orang lain, mempunyai niat membeli ulang serta kesetiaan terhadap penyedia jasa. pada penelitian (Clemes et al., 2009) mengatakan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* serta kepuasan pelanggan memediasi dampak *perceived value*, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap *behavior intentions*.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan pada aplikasi Lion Air di *Google Play Store* peneliti menemukan ulasan-ulasan negatif yang menunjukkan sikap negatif pelanggan terhadap *behavior intention*. dapat dilihat bahwa pelanggan menunjukkan perilaku yang negatif. Pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang dirasakan saat menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Kekecewaan terjadi karena pelanggan merasa kesulitan berkomunikasi dengan pihak Lion Air. Selain itu kekecewaan tersebut juga diakibatkan keterlambatan waktu penerbangan (delay), dan kurangnya kesigapan karyawan dalam mengatasi keterlambatan tersebut sehingga membuat pelanggan merasa kecewa dan merasa mendapatkan pelayanan terburuk dari Lion Air. Dengan adanya ulasan-ulasan negatif dari konsumen dan rasa kecewa konsumen terhadap

pelayanan yang diberikan Lion Air tentu saja akan menimbulkan *behavior intention* negatif. Dalam ulasan tersebut konsumen menjelaskan bahwa konsumen tersebut tidak ingin lagi menggunakan jasa penerbangan Lion Air dan konsumen juga tidak ingin merekomendasikan Lion Air kepada siapapun. Untuk mengatasi respon negatif dari pelanggan maka Lion Air perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memperbaiki kualitas pelayanan dan meningkatkan citra perusahaan.



Gambar 1.Ulasan Customer Review pada aplikasi Lion Air di Play store

Sumber : www.playstore.com

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui taktik kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah hal utama yang wajib diperhatikan pihak perusahaan supaya bisa memenuhi harapan pelanggan (Ryu et al., 2008) Apabila kualitas pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan kepada konsumen, maka pada saat itulah perusahaan bisa memberikan rasa puas pada konsumen (Anggraini & Rahmidani, 2019) Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan ialah penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa yang ditawarkan. sehingga pada jangka waktu yang panjang bisa menyebabkan konsumen untuk berkomitmen dalam menjalin korelasi yg baik dengan perusahaan. oleh sebab itu, perusahaan jasa harus memberikan kualitas pelayanan secara maksimal guna meningkatkan korelasi yang kuat untuk jangka panjang. Hal

ini sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 1996) apabila layanan yang dirasa berkualitas, maka akan memunculkan rasa puas, sebab kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan adalah aspek aktivitas dalam upaya untuk bertahan pada bisnis serta memenangkan persaingan. dengan memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan tentu saja dapat membentuk kualitas yg baik pula, sehingga dengan kualitas yang baik pelanggan akan merasa perlu melakukan bepergian udara menggunakan Lion mentari Airlines dan membentuk citra perusahaan baik di mata pelanggan.

Citra perusahaan berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu rasa senang ataupun rasa kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara kesannya terhadap hasil dari sebuah produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen untuk menghasilkan citra perusahaan yang baik perusahaan harus membentuk reputasi perusahaan yang baik juga dimata pelanggan. dengan mempertahankan citra yang baik serta reputasi yang baik dari Lion mentari Airlines tentu saja dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan memilih melakukan perjalanan udara dengan memakai maskapai penerbangan Lion Air. menurut (Chang et al., 2010) brand image yang kuat tidak saja membentuk perbedaan antara pesaing, tetapi juga memperkuat keyakinan dan mempunyai korelasi yang positif terhadap sikap pelanggan, meminimalkan risiko yang dirasakan oleh pelanggan serta kualitas tertinggi dari titik pandang pelanggan. Namun dengan berbagai strategi yang dilakukan ternyata PT. Mentari Lion Airlines masih belum bisa memenangkan persaingan di dunia industri penerbangan hal ini dapat dilihat dari survei Top Brand Award dari tahun 2018-2020.

Tabel 1. Tingkat Kepopuleran Merek Pada Industri Maskapai Penerbangan

Merek	2018	2019	2020
Garuda Indonesia	40,5%	40,5%	39,1%
Lion air	27,2%	19,2%	15,1%
Citilink	9,8%	13,1%	12,7%
Air Asia	5,1%	4,8%	9,0%

Sumber: Top Brand Award (2018-2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa reputasi Lion Air masih kalah dibandingkan dengan Garuda Indonesia sehingga untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan Lion Mentari Airlines harus mencari strategi baru agar bisa memenangkan persaingan dan memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Dengan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen tentu saja dapat berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen untuk kedepannya. Sejalan dengan pendapat (Ryu et al., 2008) bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan ialah hal penting untuk menimbulkan niat konsumen dalam menggunakan kembali suatu jasa dan mempromosikan jasa tersebut kepada pelanggan lainnya. Menurut (Yang et al., 2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat berperilaku. Demikian pula menurut (Tahalele, 2017) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan menimbulkan pengaruh positif terhadap niat berperilaku pelanggan.

(Loanata & Dasmasele, 2015) kepuasan konsumen ialah variabel intervening yang memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap *behavior*

intention, dan memiliki pengaruh positif yang mempererat hubungan kualitas pelayanan terhadap *behavior intention*. Walaupun pengaruhnya tergolong lemah, namun dengan adanya kepuasan pelanggan tentu dapat memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap *behavior intention*. Dengan peningkatan kualitas pelayanan maka pelanggan akan memberikan sikap positif seperti pelanggan dengan sendirinya akan merekomendasikan Lion Mentari Airlines kepada orang lain, karena Lion Mentari Airlines merupakan maskapai yang baik untuk digunakan sebagai transportasi udara dan sangat diminati oleh pelanggan serta pelanggan akan meningkatkan frekuensi untuk kembali melakukan perjalanan dengan Lion Mentari Airlines. Hal ini dapat menguntungkan bagi Lion Mentari Airlines dikarenakan untuk mendapatkan hati pelanggan dan membuat pelanggan loyal, Lion Mentari Airlines harus memenuhi ekspektasi pelanggan dengan cara membuat pelanggan puas akan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Dengan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dan perilaku pelanggan yang positif. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan sudah merasa puas terhadap Lion Mentari Airlines. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, dengan membuat pelanggan merasa puas maka akan membuat pelanggan memiliki sikap *behavior intention* dan loyal kepada Lion Mentari Airlines. Dari uraian di atas, sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap *behavior intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kausatif. penelitian kausatif bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain. Populasi untuk penelitian ini yaitu masyarakat kota Padang yang sudah pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Mentari Airlines dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang dan untuk data yang digunakan yaitu data primer. Penelitian ini juga menggunakan analisis jalur dan uji intervening menggunakan SPSS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

(Hasil

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25872471
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.041
	Negative	-.088

Kolmogorov-Smirnov Z	.867
Asymp. Sig. (2-tailed)	.440

Sumber: pengolahan data statistik SPSS 21 (2021)

Dari tabel. 2 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel $0,440 > 0,05$ yang artinya semua variabel data terdistribusi dengan normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-3.023	1.897			-	.114		
Kualitas Pelayanan	.164	.034	.293	4.788	1.594	.000	.744	1.345
Citra Perusahaan	.127	.063	.125	2.004		.048	.715	1.399
Kepuasan Pelanggan	.576	.060	.611	9.666		.000	.698	1.432

Sumber: pengolahan data statistik SPSS 21 (2021)

Pada tabel 3. Diatas dapat dilihat perhitungan nilai VIF dengan *tolerance*. Dimana nilai VIF untuk kualitas pelayanan adalah 1,345, variabel citra perusahaan sebesar 1,399 dan kepuasan pelanggan sebesar 1,432. Ini menunjukkan bahwa nilai VIF kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan $< 10,0$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan	kepuasan pelanggan	Unstandardized Residual
Spearman's Rho	Kualitas Pelayanan	1.000	.456**	.447**	.033
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	-	.000	.000	.747
	N	97	97	97	97
Citra Perusahaan	Citra Perusahaan	.456**	1.000	.460**	.069
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.503
	N	97	97	97	97

Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.447**	.460**	1.000	.015
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.884
	N	97	97	97	97
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.033	.069	.015	1.000
	Sig. (2-tailed)	.747	.503	.884	.
	N	97	97	97	97

Sumber: pengolahan data statistik SPSS 21 (2021)

Pada tabel 4. menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan 0,747, variabel citra perusahaan sebesar 0,503 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,884. Karena nilai kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Sub Struktur 1

Analisis jalur 1 akan membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Berikut hasil dari pengolahan data untuk analisis jalur sub struktur 1.

Tabel 5. Uji Jalur Sub Struktur 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	1.667	3.277		.509	.612
Kualitas Pelayanan	.175	.056	.296	3.108	.002
Citra Perusahaan	.380	.102	.354	3.718	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: pengolahan data statistik versi 21 (2021)

Dari tabel. 5 diatas, dapat kita lihat bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan t hitung 3.108 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, selain itu citra perusahaan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan t hitung 3.718 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Tabel 6. Koefisien Residual Sub Struktur 1

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.549 ^a	.302	.287	2.213

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: pengolahan data statistik versi 21 (2021)

Dari tabel 6. diketahui nilai R Square adalah 0,302 maka untuk menentukan variabel lain selain kualitas pelayanan dan citra perusahaan menggunakan rumus :

$$P_{Z\epsilon^2} = \sqrt{1-R^2 \times 1} = \sqrt{1-0,287} = 0,713 = 71,3\%$$

Pengaruh X1 dan X2 terhadap Z, persamaan jalurnya dapat dilihat sebagai berikut:

$$Z = P_{zx1} + P_{zx2} + \epsilon_1$$

$$Z = 0,296 + 0,354 + 0,713$$

Sub Struktur 2

Analisis sub struktur 2 akan membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan (X1), Citra perusahaan (X2) dan kepuasan pelanggan (Z).Berikut merupakan hasil olahan data:

Tabel 7. Uji Jalur Sub Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-3.023	1.897			-1.594	.114
Kualitas Pelayanan	.164	.034	.293		4.788	.000
Citra Perusahaan	.127	.063	.125		2.004	.048
Kepuasan Pelanggan	.576	.060	.611		9.666	.000

a. Dependent Variable: Behavior Intention

Sumber: pengolahan data statistik versi 21 (2021)

Pada tabel 7. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* (Y) dengan t hitung 4.788 dengan signifikansi 0.000 dan citra perusahaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* (Y) dengan t hitung 2.004 dengan nilai signifikansi 0,048 < 0,05. Selanjutnya kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* dengan t hitung 9.666 dan nilai signifikansi 0,000<0,05.

Tabel 8. Koefisien Residual Sub Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.860 ^a	.740	.732	1.279

a. Predictors: (Constant), , Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan

Dapat kita lihat pada tabel.8 diatas bahwa nilai R Square adalah 0,740 maka untuk menentukan variabel lain selain kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap *behavior intention* dapat menggunakan rumus:

$$P_{Z\epsilon^2} = \sqrt{1-R^2 \times 1} = \sqrt{1-0,732} = 0,268 = 26,8\%$$

Pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y untuk persamaan jalur nya dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = P_{yx1} + P_{yx2} + P_{yz} + \epsilon_2$$

$$Y = 0,293 + 0,125 + 0,611 + 0,268$$

Uji Intervening

Pengujian hipotesis intervening pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji sobel yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap *behavior intention* (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening (Z).

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap *behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

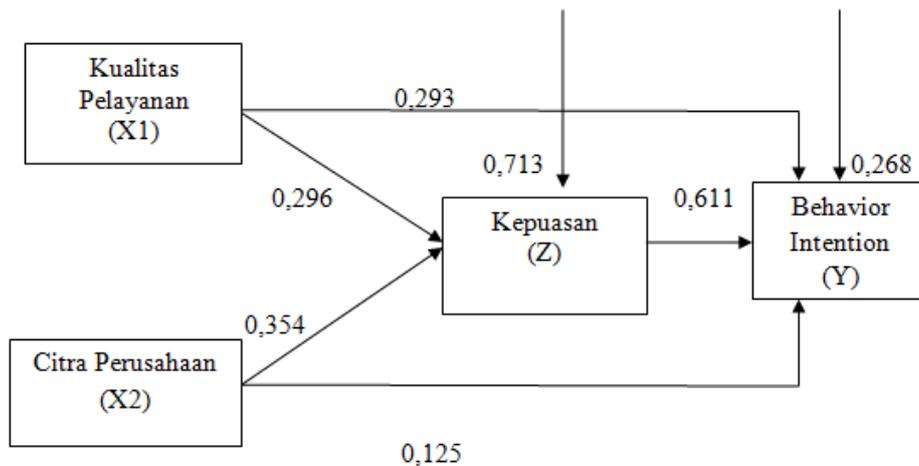
$$z = \frac{0,175 \times 0,576}{\sqrt{0,576^2 \times 0,056^2 + 0,175^2 \times 0,060^2 + 0,056^2 \times 0,060^2}} = 2,957$$

Berdasarkan perhitungan nilai z hitung diatas memperoleh hasil z hitung > z tabel yaitu 2,957 > 1,96. Artinya parameter tersebut signifikan.

Pengaruh variabel citra perusahaan terhadap *behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening

$$\frac{0,380 \times 0,576}{\sqrt{0,576^2 \times 0,102^2 + 0,380^2 \times 0,060^2 + 0,102^2 \times 0,060^2}} = 3,457$$

Berdasarkan perhitungan z hitung diatas memperoleh hasil z hitung > z tabel yaitu 3,457 > 1,96. Artinya parameter tersebut signifikan.



Gambar 2. Struktur jalur X1,X2 terhadap Y melalui Z sebagai variabel intervening

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata 3,97 dan TCR sebesar 79,40% dalam kategori kuat, Sedangkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan dengan nilai rata-rata 4,04 dan nilai TCR 80,91% dalam kategori kuat, yang berarti konsumen sudah merasa puas dengan apa yang didapatkan saat menggunakan maskapai penerbangan lion air namun harus ditingkatkan lagi untuk bisa

memenangkan persaingan di industri penerbangan. Selain itu uji hipotesis juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak saat menggunakan maskapai penerbangan Lion Air.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan suatu jasa. Apabila pelayanan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas namun begitu pula sebaliknya apabila kualitas pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak ingin merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Hal ini sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 1996) Apabila kualitas pelayanannya bagus, maka akan menimbulkan rasa puas, karena pada saat sekarang disadari bahwa kepuasan pelanggan adalah nilai vital sebagai upaya untuk memenangkan persaingan. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tahalele, 2017) kualitas pelayanan adalah variabel penting yang memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kuo & Tang, 2013) kualitas pelayanan memainkan peran penting dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang.

Berdasarkan kesimpulan deskriptif, sebagaimana disajikan pada tabel sebelumnya diketahui bahwa rata-rata skor variabel citra perusahaan sebesar 4,04 dengan tingkat capaian responden 80,91% yang tergolong dalam kategori kuat. Sedangkan berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,354. Ini membuktikan bahwa citra perusahaan akan menentukan kepuasan pelanggan dalam menggunakan maskapai penerbangan Lion Air.

Berdasarkan hal tersebut, citra perusahaan berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen. kepuasan konsumen merupakan rasa senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan yang berasal dari perbandingan kinerja atau hasil suatu jasa dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Kotler, Philip dan Keller, 2011). Hal ini sejalan dengan pendapat (Clemes et al., 2009) kepuasan konsumen yaitu perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan yang membuat pelanggan mengunjungi dan kembali menggunakan jasa yang sama. Jika kualitas yang dirasakan oleh pelanggan baik maka dapat meningkatkan citra perusahaan yang baik pula. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kuo & Tang, 2013) bahwa citra perusahaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tahalele, 2017) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki variabel penting yang berpengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Behavior Intention* pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata 3.97 dan nilai TCR 79,40% dalam kategori kuat, yang berarti kualitas pelayanan sudah sangat baik namun masih bisa ditingkatkan lagi. Selain itu uji hipotesis juga membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien 0,293. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Behavior Intention* pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang dapat diterima. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap *Behavior Intention*. Pelanggan yang merasakan kualitas pelayanan yang di dapatkan sesuai dengan yang diharapkan maka akan menimbulkan *Behavior Intention* yang positif. Dengan adanya *behavior intention* yang positif maka pelanggan memiliki niat untuk kembali menggunakan jasa maskapai penerbangan lion serta menyampaikan hal yang positif kepada orang lain mengenai maskapai penerbangan lion air. Hal ini sesuai dengan pendapat (Tjahyono, 2015) yaitu konsumen akan bertahan apabila mereka merasakan bahwa rasio yang harapkan sesuai dengan yang diberikan oleh perusahaan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap *Behavior Intention* pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

Berdasarkan kesimpulan deskriptif, sebagaimana disajikan pada tabel sebelumnya diketahui bahwa rata-rata skor variabel citra perusahaan sebesar 4,04 dengan tingkat capaian responden 80,91% yang tergolong dalam kategori kuat. Selain itu uji hipotesis juga membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* dengan nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,125 Yang artinya semakin tinggi dan bagus citra perusahaan maka akan meningkatkan *behavior intention* yang positif. Berdasarkan hal tersebut, citra perusahaan berpengaruh dalam menciptakan *behavior intention* pelanggan maskapai penerbangan Lion air.

Behavior intention atau niat berperilaku yaitu kebiasaan pelanggan untuk kembali menggunakan suatu jasa atau tidak sesuai dengan apa yang di dapatkan saat menggunakan jasa tersebut (Ryu et al., 2008) jadi *behavior intention* diartikan sebagai tindakan yang ditunjukkan oleh pelanggan yang memperlihatkan perilaku positif (menggunakan kembali jasa perusahaan tersebut) atau niat berperilaku negatif (berpindah ke perusahaan lain). Citra perusahaan yang bagus tentu akan menimbulkan *behavior intention* yang positif. Hal sejalan dengan pendapat (Chang et al., 2010) yang mengatakan bahwa *Brand image* yang bagus tidak saja meningkatkan perbedaan antar pesaing tetapi juga akan meningkatkan kepercayaan dan memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku pelanggan, mengurangi risiko yang dirasakan serta kualitas tinggi dari titik pandang pelanggan. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian (Tahalele, 2017) bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan langsung terhadap niat berperilaku atau *behavior intention*.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *behavior intention* pada pelanggan PT.Lion Mentari Airlines di kota padang

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan dengan skor 3,94 dengan tingkat capaian responden sebesar 78.93%, tergolong dalam kategori kuat. Kemudian berdasarkan analisis jalur yang dilakukan memperoleh hasil kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *behavior intention* pada pelanggan PT.Lion Mentari Airlines di kota Padang. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisiensi sebesar 0,611. Hal tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan akan menentukan *behavior intention* pelanggan dalam menggunakan maskapai penerbangan lion air.

Kepuasan konsumen merupakan penyebab utama terjadinya pengulangan perilaku pembelian atau *behavior intention* positif. Kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang kuat dengan *behavior intention*. Sejalan dengan pendapat (Ryu et al., 2008) bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang perlu untuk menimbulkan niat konsumen dalam menggunakan kembali suatu jasa dan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan penelitian (Tahalele, 2017) meneskan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan menimbulkan dampak positif dan signifikan terhadap *Behavior intention*. Menurut (Kuo & Tang, 2013) bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *behavior intention*. Sejalan dengan itu di dukung oleh penelitian (Wu, 2014) yang menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berhubungan dengan *behavior intention*.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini didukung dari pengujian nilai Zhit sebesar $2,957 > Z_{tabel} 1,96$ yang menunjukkan parameter tersebut signifikan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *behavior intention* sebesar 29,3% dan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *behavior intention* sebesar 18,08% dan pengaruh langsung kepuasan terhadap *behavior intention* sebesar 61,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mampu meningkatkan *behavior intention* dengan memberikan hubungan yang positif.

Apabila kualitas pelayanan dari jasa tersebut sebanding dengan harapan konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen tentu berdampak terhadap *behavior intention*. Dimana dengan pelanggan merasa puas akan menimbulkan *behavior intention* yang positif, pelanggan akan kembali menggunakan jasa tersebut dan mau merekomendasikannya kepada pihak lain. Hal ini sesuai dengan pendapat (Dabholkar et al., 1996) Kualitas layanan adalah antaseden terhadap kepuasan pelanggan, sehingga tingkat kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat menimbulkan perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan, seperti, pembelian ulang, sikap pelanggan yang royal, menceritakan hal positif tentang perusahaan dan bersedia membayar lebih adalah bentuk *behavior intention* yang positif (Ladhari, 2009) Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Loanata & Dasmasele, 2015) kepuasan pelanggan ialah variabel intervening yang mana dalam hubungan pengaruh kualitas pelayanan

dan citra perusahaan terhadap *behavior intention* dan mempunyai pengaruh positif yang membuat hubungan kualitas pelayanan terhadap *behavior intention* lebih kuat.

Pengaruh citra perusahaan terhadap *behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang.

Citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini didukung dari pengujian Dengan nilai Z_{hit} sebesar $3,457 > Z_{tabel}$ 1,96 yang menunjukkan parameter tersebut signifikan. Besar pengaruh langsung citra perusahaan terhadap *behavior intention* sebesar 12,5% dan pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap *behavior intention* sebesar 21,62% dan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap *behavior intention* sebesar 61,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mampu meningkatkan *behavior intention* dengan memberikan hubungan yang positif. Citra perusahaan adalah pemikiran masyarakat tentang suatu perusahaan. Menurut (Kotler, 2014). Citra perusahaan yang bagus akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan akan mengakibatkan peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hubungan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan yaitu citra perusahaan mempengaruhi niat berperilaku, dapat dilihat bahwa pelanggan yang merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan saat menggunakan jasa tersebut cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas (Schiffman, 2006)

Brand image yang kuat tidak hanya meningkatkan perbedaan antar pesaing, tetapi juga akan meningkatkan kepercayaan dan memiliki hubungan yang positif terhadap niat berperilaku, mengecilkan resiko yang dirasakan dan merupakan kualitas tinggi dari titik pandang pelanggan (Chang et al., 2010) Hal ini sejalan dengan penelitian (Ryu et al., 2008) bahwa citra perusahaan mempengaruhi *behavior intention*, citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi *behavior intention*. Yang berarti citra perusahaan berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan diatas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap *behavior intention* dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT.Lion mentari Airlines di kota Padang. Maka dapat disimpulkan 1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT.Lion mentari Airlines di kota Padang, 2) Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT.Lion mentari Airlines di kota Padang, 3) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* pada pelanggan PT.Lion mentari Airlines di kota Padang, 4) Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* pada pelanggan PT.Lion mentari Airlines di kota Padang, 5) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* pada pelanggan PT.Lion mentari Airlines di kota Padang, 6) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif

terhadap *behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT.Lion mentari Airlines di kota Padang, 7) Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan PT.Lion mentari Airlines di kota Padang

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran, 1) Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, 2) Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan lagi citra perusahaan yang tertanam dibenak konsumen. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara menghindari keterlambatan waktu penerbangan (*delay*) dalam penerbangan, 3) Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan cakupan yang lebih luas serta sumber yang lebih mendalam data tambahan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Bus Trans Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 769. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7854>
- Chang, C. C., Chiu, C. M., & Chen, C. A. (2010). The effect of TQM practices on employee satisfaction and loyalty in government. *Total Quality Management and Business Excellence*, 21(12), 1299–1314. <https://doi.org/10.1080/14783363.2010.530796>
- Clemes, M. D., Wu, J. H.-C., Hu, B.-D., & Gan, C. (2009). An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry. *Innovative Marketing*, 5(3), 30–50.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. & G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kuo, C., & Tang, M. (2013). Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services. *Journal of Advanced Transportation*, 47(5), 512–525.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Loanata, I. A., & Dasmasele, K. N. (2015). Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Behavioral Intentions Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Amaris Hotel Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*, 199–213.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>
- Schiffman, L. G. D. L. L. K. (2006). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Tahalele, M. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Hotel terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Amboina di Kota Ambon. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(2), 160–175.
- Tjahyono, A. S. (2015). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan

Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Salon Shinjuku. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11.

Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa* (C. Andi (ed.)).

Wu, H.-C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Yang, Z., Liu, P., Zhang, Y., & Ragland, D. (2016). Multi-objective analysis of using U-turns as alternatives to direct left turns at two-way stop-controlled intersections. *Journal of Advanced Transportation*, 50(4), 389–405. <https://doi.org/10.1002/atr.1328>