

Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan *Low Cost Carrier*

Factors Affecting Customer's Satisfaction on Low Cost Carrier Flight

Husein Umar

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dr.huseinumar@yahoo.com

ABSTRACT

The events happened currently in the external environment of the low cost carrier (LCC) airlines industry, such as the changes on the Government Rules and Regulation and the world economic development have a greater impact on the low cost carrier (LCC) airline industry. These empirical conditions had forced the airline company to put more effort in retaining customer loyalty. The study was conducted on the scheduled domestic LCC airline setting. Data were analyzed by using LISREL 8.8, result of the CFA and Structural Fit Model showed a good model fit.

Keywords: *low cost carrier, CFA analysis, Structural Fit Model*

ABSTRAK

Peristiwa yang terjadi pada lingkungan eksternal industri penerbangan berbiaya rendah (*low cost carrier*), seperti perubahan peraturan dan kebijakan pemerintah serta perkembangan kondisi ekonomi dunia telah berdampak pada perkembangan industri penerbangan ini. Fakta empiris menyatakan bahwa perlu upaya ekstra untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada penerbangan LCC domestik terjadwal. Data dianalisis menggunakan LISREL 8.8, hasil analisis CFA dan Struktural Model Fit menyatakan model penelitian baik.

Kata Kunci: *low cost carrier, analisis CFA, Struktural Model Fit*

Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat Indonesia atas layanan transportasi terus meningkat sesuai dengan meningkatnya pembangunan nasional. Jenis layanan transportasi udara juga terus berkembang, salah satu adalah dengan beroperasinya model penerbangan unik yaitu melalui strategi penurunan *operating cost* di semua lini yang mengakibatkan harga tiket dapat ditekan. Model penerbangan ini disebut *low cost carrier (LCC)*.

Di dalam operasi perusahaan secara rutin, layanan penerbangan jenis LCC sering mengecewakan konsumen. Berdasarkan hasil prapenelitian, diketahui bahwa telah terindikasi adanya masalah-masalah sikap dan perilaku konsumen pengguna maskapai penerbangan LCC, yaitu berupa penilaian negatif atas kualitas layanan, citra maskapai, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Padahal, loyalitas penumpang yang tinggi sangat diharapkan perusahaan.

Penelitian ini berupaya untuk mengungkap seberapa jauh pengaruh-pengaruh yang dapat berakibat pada rendahnya loyalitas penumpang.

Tujuan umum penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan jenis LCC.

Selanjutnya, objek penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan penerbangan nasional yang digolongkan sebagai *low cost carrier (LCC)*, yaitu Lion Air, Sriwijaya Air, Air Asia, Citilink dan Merpati. Istilah penerbangan LCC merupakan model penerbangan unik dengan strategi penurunan *operating cost* di semua lini.

Data sampel dikumpulkan berdasarkan teknik *stratified random sampling* sejumlah 300 responden pengguna penerbangan *low cost carrier* selama bulan Januari-Februari 2014 di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner. Kuesioner terdiri dari masing-masing 20 item untuk mengukur variabel kualitas layanan, 6 item untuk variabel Citra Merek, 6 item untuk variabel Kepercayaan, 5 item untuk variabel Kepuasan Kerja, dan 3 item untuk variabel Loyalitas Pelanggan. Kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyerahan kuesioner, ternyata responden yang mengembalikan sebanyak 288 kuesioner. Berdasarkan hasil periksa kuesioner, terdapat 26 responden dieliminasi karena (i) 10 responden memberikan nilai yang sangat ekstrim untuk seluruh pertanyaan (*outlier*), dan (ii) 16 responden tidak mengisi dengan lengkap. Dengan demikian data penelitian berdasarkan 262 responden.

Dalam hal pengujian model penelitian yang diajukan digunakan analisis

SEM (*Structural Equation Modeling*) dibantu perangkat lunak Lisrel. Menurut Hair *et al.* (2010), SEM merupakan suatu teknik statistika untuk analisis multivariat bivariabel indikator, laten, dan kekeliruan pengukuran variabel. Model ini dapat digunakan untuk menguji apakah teori-teori yang diusulkan sesuai dengan model-model empirisnya, sehingga analisis SEM sesuai dengan penelitian verifikatif yang memadukan antara teori dan data empirisnya (lihat Gambar 1).

a. Loyalitas

Oliver (2010) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Menurut Oliver (2010), fase tersebut dimulai dari : 1) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek. 2) Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif. 3) Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli. 4) Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan.

Griffin (2010) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu: 1) Melakukan pembelian secara

teratur (*Makes regular repeat purchases*), 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*), 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*), dan 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

b. Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2012) layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2011) menyatakan bahwa layanan adalah sebuah paket barang dan jasa dengan informasi yang disediakan di beberapa lingkungan. Batesson dan Hoffman (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sikap yang dibentuk oleh evaluasi jangka panjang dan menyeluruh atas penampilan atau kinerja perusahaan.

Dimensi kualitas layanan di antaranya menurut Zeithaml, *et al.* (2011) adalah *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (produk-produk fisik). Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2011), dimensi kualitas layanan, yaitu *Care dan concern*, *Spontaneity*, *Problem solving*, dan *Recovery*.

c. Citra Merek

Kotler dan Keller (2012) menyatakan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang mengenai sebuah objek. Menurut Peppers dan Rogers (2011), citra perusahaan adalah kesan yang ditimbulkan oleh identitas perusahaan yang merupakan persepsi mengenai perusahaan yang dimiliki khalayak. Lopez *et al.* (2011) merangkum definisi citra berdasarkan beberapa disiplin ilmu, antara lain perilaku organisasi, psikologi, sosiologi, strategi dan pema-

saran. Berdasarkan disiplin citra adalah persepsi, gambaran mental, atau kesan atas sebuah organisasi yang berada di dalam pikiran publik.

Chattananon *et al.* (2007) mengatakan bahwa citra perusahaan pada intinya memiliki dua komponen pokok, yaitu fungsi dan emosi, sedangkan sejumlah faktor yang memengaruhi citra merek adalah dinamisme perusahaan, kredibilitas atau stabilitas, pelayanan pelanggan, identitas visual, reputasi direktur, penawaran, sejarah, iklan dan promosi.

d. Kepuasan Konsumen

Oliver (2010) mengemukakan bahwa kepuasan adalah *pleasurable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Lovelock dan Wright (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, ke-jengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan.

Menilai kepuasan konsumen menurut Oliver (2010) menganjurkan penggunaan *multi-item scale* yaitu tidak saja mengevaluasi kepuasan pelanggan dari sisi layanan perusahaan, tetapi juga komponen dalam proses layanan.

e. Kepercayaan Konsumen

Robbins dan Judge (2007) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu pengharapan positif bahwa pihak lain tidak akan mengambil kesempatan melukai pihak lain. Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah

atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, atau intuisi.

Menurut Mc.Knight dan Chervany yang dikutip Salo dan Karjaluoto (2007), ke-percayaan memiliki enam unsur pokok: Keyakinan mempercayai (*trusting beliefs*), Niat mempercayai (*trusting intention*), Perilaku mempercayai (*trusting behavior*), Kepercayaan sistem (*system trust*), Kepercayaan disposisional (*dispositional trust*), dan Keputusan situasi untuk percaya (*situational decision to trust*).

Robbins dan Judge (2007) menyebutkan ada empat dimensi kunci dalam konsep kepercayaan, yaitu Integritas (*integrity*), merujuk pada kejujuran dan kebenaran, Kompetensi (*competence*), terkait dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu, Konsistensi (*consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dan Keterbukaan (*openness*), sedangkan Adler (2011) menunjukkan empat dimensi kepercayaan beserta komponen-komponennya, yaitu 1) Sumber (*sources*), komponennya adalah familiaritas melalui interaksi yang berulang, perhitungan yang didasarkan pada kepentingan, dan norma-norma yang menciptakan prediktibilitas dan sifat yang dapat dipercaya, 2) Mekanisme (*mechanism*), komponennya meliputi hubungan interpersonal langsung, reputasi, konteks institusional, 3) Objek (*objects*), komponennya terdiri dari individualis, sistem, dan kolektivitas, serta Dasar (*bases*), yang komponennya meliputi konsistensi, kepercayaan kontraktual, kompetensi, kebajikan, loyalitas, perhatian, niat baik, kejujuran, integritas, dan keterbukaan.

Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang membuktikan adanya pengaruh satu variabel terhadap satu variabel lain sesuai tujuan penelitian yang tergambar oleh model konseptual peneliti ini.

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek maskapai penerbangan dibuktikan oleh Lee dan Cunningham (2001), Ostrowski *et al.*, (1993) dan Babbar dan Koufteros (2008). Brady dan Cronin (2001) mengemukakan pula Kualitas Layanan merupakan anteseden terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Aminu dan Hartini (2008) membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen layanan teknologi informasi GSM. Zonghao, Chen, Yip, dan Teo (2009) membuktikan bahwa bauran pemasaran khususnya Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada toko pakaian kasual di Singapura.

c. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Rolph dan Srinivasan (2011) membuktikan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada *e-markets*. Espejel, Fandos, dan Flavian (2008) juga membuktikannya pada industri makanan. Beerli, Martin, dan Quintana (2004) membuktikan bahwa pada pasar perbankan retail diketahui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

d. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

David dan Molina (2009) menemukan bahwa loyalitas merek yang tinggi memiliki manfaat antara lain memungkinkan fokus internal yang jelas. Ali (2004) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh pada ekuitas merek pada industri minyak di Inggris. Nguyen (2012) membuktikan citra perusahaan dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap retensi

konsumen dalam bisnis jasa. Fomburn dan Shanley (1996) mengemukakan bahwa mengelola citra perusahaan merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Fredericks dan Salter (1995), Martensona (2007), dan Bloemer, de Ruyter dan Wetzels (1999) menyatakan citra merek dapat memengaruhi perilaku pembelian dari pelanggan.

e. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Raoul dan Perrien (2005) dalam hasil penelitiannya pada industri teknologi tinggi dan perbankan di Jerman menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara kepercayaan dan kepuasan kerja. Dan, Ferin, dan Rao (2005) pada hasil penelitiannya terhadap kepuasan konsumen pengguna internet bahwa kepercayaan pada internet berhubungan kuat dengan kepuasan.

f. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Dyer dan Chu (1997) menyatakan bahwa kepercayaan akan mengurangi biaya transaksi, saling memberikan informasi, menciptakan nilai dalam hubungan relasional antara pelanggan dan perusahaan. Singh dan Sindershmkh (2000) mengemukakan kepercayaan merupakan faktor esensial dalam upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Han, Kwortnik, dan Wang (2008) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas merek. Corbitt, Thanasankit, dan Yi (2003); Akbar dan Parvez (2009) menemukan kepercayaan dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas merek.

g. Pengaruh Citra terhadap Kepuasan

Teas (1993) membuktikan bahwa Citra perusahaan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian Nha *et al.* (2001) berhasil membuktikan pengaruh-pengaruh signifikan dari pengaruh Citra Perusahaan terhadap keputusan-keputusan konsumen untuk tetap setia pada merek.

Terkait dengan hal di atas, hipotesis-hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁ : Kualitas Layanan memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

H₂ : Kualitas Layanan memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

H₃ : Kualitas Layanan memengaruhi Kepercayaan.

H₄ : Kualitas Layanan memengaruhi Citra Merek.

H₅ : Citra Merek memengaruhi Kepercayaan.

H₆ : Citra Merek memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

H₇ : Citra Merek memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

H₈ : Kepercayaan memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

H₉ : Kepercayaan memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

H₁₀ : Kepuasan Pelanggan memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Dari paparan di atas, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

1. Gambar 2 adalah keluaran komputer (*Standardized Solution*) berupa besaran-besaran, di antaranya adalah besaran pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.
2. Gambar 3 adalah keluaran komputer (t value) yang memperlihatkan besaran-besaran dari nilai t, di antaranya adalah nilai t dari pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Nilai t

kurang dari 1,96 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antar variabel yang terjadi.

- Gambar 4 merupakan model lengkap berupa gabungan nilai pengaruh antar variabel serta nilai t. Nilai t kurang dari 1,96 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antar variabel yang terjadi.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selaras dengan itu, kualitas layanan memengaruhi kepercayaan, serta kualitas layanan memengaruhi citra merek.

Selanjutnya, citra merek memengaruhi kepercayaan, dan citra merek pun memengaruhi kepuasan pelanggan.

Citra merek tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, kepercayaan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan.

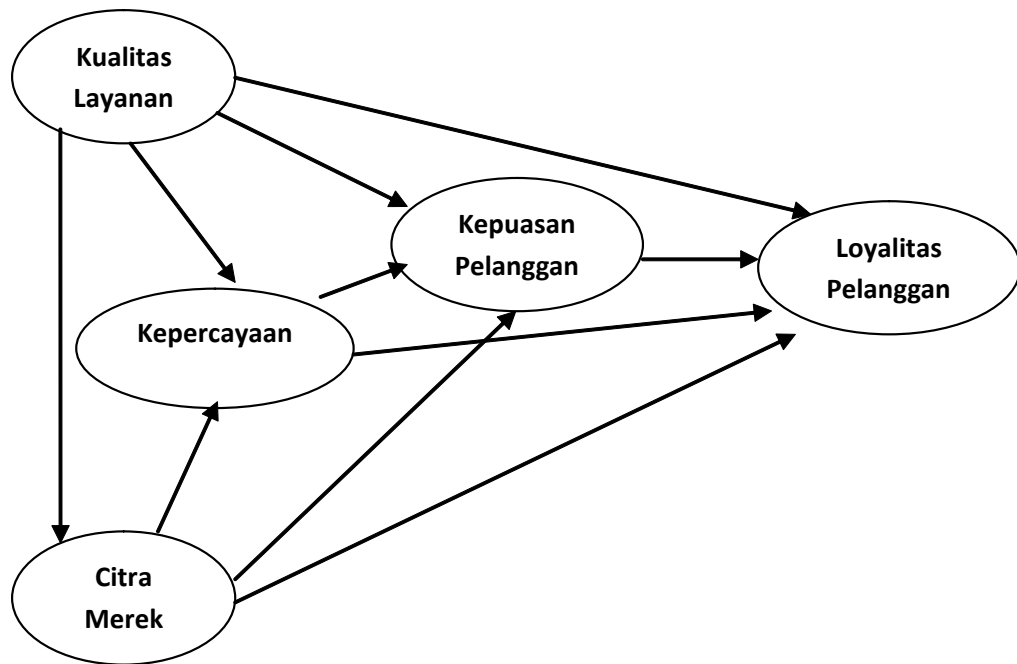
Daftar Pustaka

- Akbar, Mohammad Muzahid and Noorjahan Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal* 29 (1): 24-38.
- Ali, Al-Asfour. 2004. *Brand Loyalty and Corporate Image in UK Oil Industry: a Comparative Study between British Petroleum and Exxon-Mobil*. [Dissertation]. UK: University of Surrey.
- Aminu, Ahmad dan Hartini Ahmad. 2008. Marketing Mix Drivers of Clients Satisfaction in Technology Enable Service: Study in Nigerian GSM Subscribers, *Journal of Communication IBAMA* 1:84-90.
- Adler, Paul S. 2011. Market, Hierarchy, and Trust: the Knowledge Economy and the Future of Capitalism, *Organization Science* 12 (2): 215-234.
- Babbar, Sunil, and Koufteros, Xenophon. 2008. The Human Element in Airline Service Quality: Contact Personnel and The Customer. *International Journal of Operation and Production Management*, 28 (9): 804-830
- Bateson, E.G. John; dan K. Douglas Hoffman. 2008. *Services Marketing*, 4th. ed. Canada: South-Western, Cengage Learning.
- Berli, Asuncion, Josefa D. Marti'n dan Agusti'n Quintana. 2004. A model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing* 38 (1/2): 253-275.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., dan Wetzels, M. 1999. Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-dimensional Perspective. *European Journal of Marketing* 22 (11/12), 1082-106.
- Brady, M. K., dan Jr., Cronin J. J. 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65: 34-9.
- Chattananon, Apisit, Meredith Lawley, Jirasek Trimetsoontorn, Numchai Supparerkchaisakul dan Lackana Leelayouthayothin. 2007. Building Corporate Image Through Societal Marketing Programs, *Society and Business Review* 2 (3): 230-253.
- Corbitt, B. J., Thanasankhit, T. dan Yi, H. 2003. Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions.

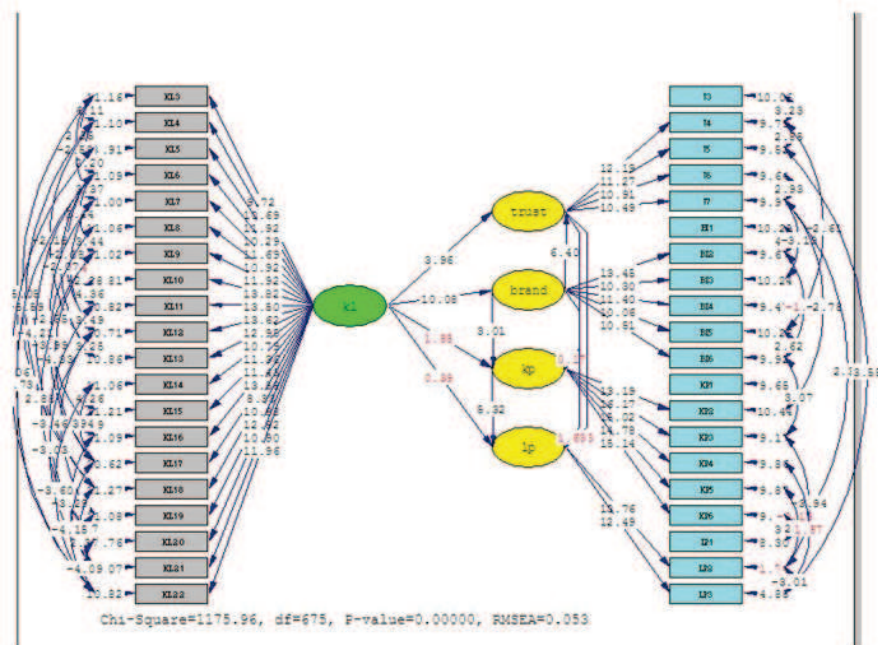
- Electronic Commerce Research and Application*: 203-215.
- Dan, J. Kim, Donald L. Ferrin, dan Raghav Rao, 2005. A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems* (44): 544–564.
- David, Martin C. dan Arturo Molina. 2009. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product and Brand Management*, (167): 459-468.
- Dyer, J. H., dan Chu, W. 1997. The Economic Value of Trust in Supplier-buyer Relationship. *Academy of Management Meeting*. Boston.
- Espejel, Joel, Carmina Fandos dan Carlos Flavian. 2008. Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal* (110), (9): 865-881.
- Fitzsimmons, A. James dan Mona J. Fitzsimmons. 2011. *Service Management*, 7th. ed. New York: McGraw-Hill.
- Fombrun, C.J. dan Shanley, M. 1996. 'What is in a name? Reputation building and corporate strategy'. *Academy of Management Journal* 33(2): 233–259.
- Fredericks, J. O., Salter II, J. M. 1995. Beyond Customer Satisfaction. *Management Review* 5.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I*. Kentucky: McGraw Hill.
- Han, Xiaoyun, Robert J.Kwortnik dan Chunxiao Wang. 2008. Service Loyalty: An Integrative Model and Examination Across Service Contexts. *Journal of Service Research* 11(1): 4-25
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Lee, M., dan Cunningham, L.F. 2001. A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Service Marketing* 15 (2): 113-30.
- Lopez, Carmen, Manto Gotsi dan Constantine Andriopoulos. 2011. Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing* 45 (11/12): 1601-1641.
- Martenson, Rita. 2007. Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management* 35 (7): 544-555.
- Nah, Nguyen dan Gaston Leblanc. 2002. Contact personnel, Physical Environment and The Perceived Corporate Image of Intangible Service by New Client. *International Journal of Service Industry Management* 13 (3): 242-262.
- Nguyen Minh Tuan. 2012. Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction, *International Journal of Business and Social Science* 3 (19): 132-144.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Ostrowski, Peter L., O'Brien T., dan Gordon G. 1993. Service Quality and Customer Loyalty in The commercial Airline Industry. *Journal of Travel Research* 32 (Fall): 16-24.

- Peppers, Don and Martha Rogers (2011), *Managing Customer Relationships*. 2nd Edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Raoul, Graf dan Jean Perrien. 2005. The Role of Trust and Satisfaction in a Relationship: The Case of High Tech Firms and Banks. *Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Munich*.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2007. *Organizational Behavior*. New York: Prentice-Hall Jersey.
- Rolph, E. Anderson dan Srinivasan Swminathan, 2011. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector *Journal of Product and Brand Management* (167): 459-468
- Salo, Jari dan Heikki Karjaluto, 2007, A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review* 31 (5): 604-621.
- Singh, J. dan Sindershmkh, D. 2000. Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of The Academic of Marketing Science* 28 (1). 150-167
- Teas, R. K. 1993. Expectation, Performance Evaluation and Consumers Perception of Quality. *Journal of Marketing* 57: 18-34
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. 2011. *Service Marketing Strategy*. New York: John Wiley and Sons.
- Zonghao, Chen, Kian Yip, and Say Heng Teo, 2009. Impact of Marketing Mix Application on Satisfaction and Loyalty Customers in The Casual Dining Industry, in Universal Studio in Singapore. [Dissertation]. NTU Singapore.

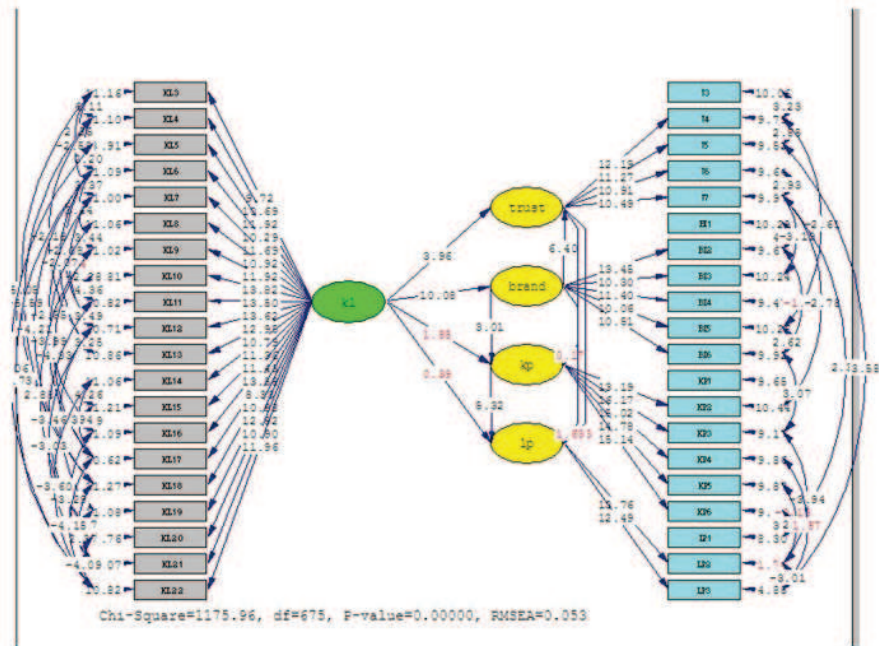
Lampiran



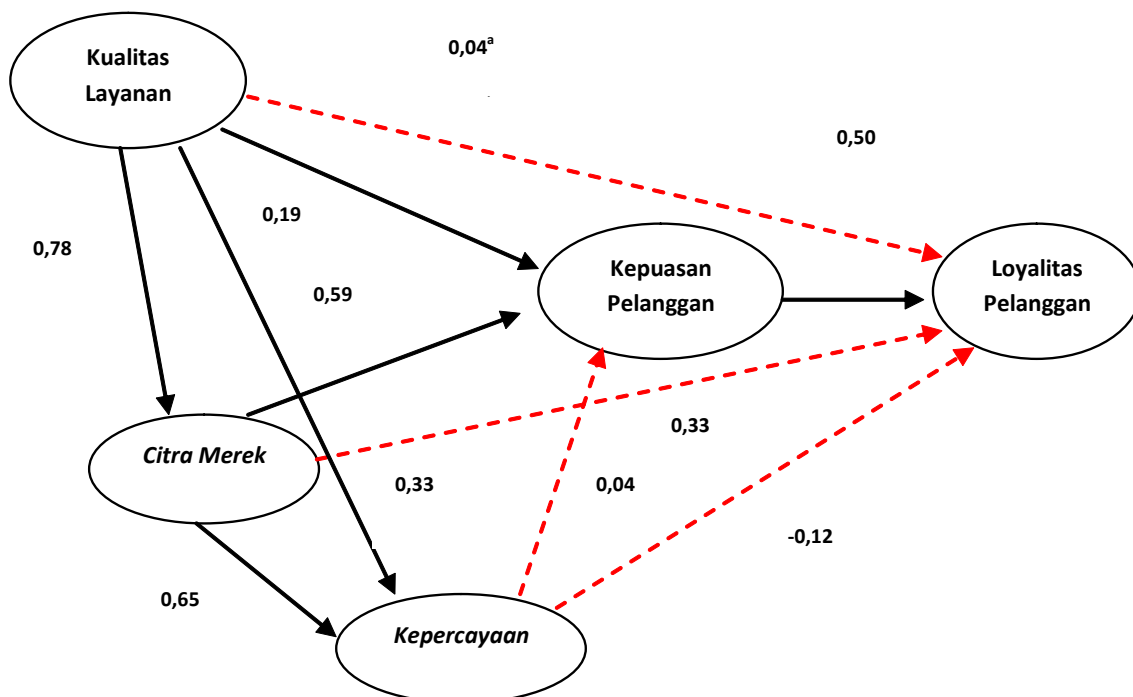
Gambar 1 Model Konsep Penelitian



Gambar 2 Model lengkap (Standardized Solution)



Gambar 3 Model Lengkap (t Value)



Gambar 4 Model Lengkap (Hybrid)

^a Standardized Path Coefficient

^b t-Value

Sumber: Hasil Olahan Data

Tabel 1 Uji Kecocokan Model Struktural

No	Indikator	Standard Indikator	Keterangan
1.	$\chi^2 = 1131,98$ $\chi^2/df = 1,43$ RMSEA = 0,053	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$ $0 \leq \chi^2/df \leq 2$	Kecocokan baik Kecocokan baik
2.	<i>p value for test of close fit</i> (RMSEA < 0.05) Confidence interval (CI)	$0.00 < RMSEA < 0.08$ $0.10 \leq p \leq 1.00$	Kecocokan baik
3.	<i>Model ECVI</i> = 5,62 <i>Saturated ECVI</i> = 6,28 <i>Independende ECVI</i> = 132,58 <i>Model ECVI</i> lebih dekat ke <i>Saturated ECVI</i> dari pada ke <i>Independence ECVI</i>	ECVI lebih kecil dari pada <i>comparision model</i>	Kecocokan baik
4.	<i>Model AIC</i> = 1465,96 lebih mendekati <i>Saturated AIC</i> = 1640,00 dibandingkan dengan <i>Independence AIC</i> = 34603,58	AIC lebih kecil dari pada <i>comparision model</i>	Kecocokan baik
5.	NFI = 0,96 NNFI = 0,98 CFI = 0,98	$.95 \leq p \leq 1.00$ $.97 \leq p \leq 1.00$ $.97 \leq p \leq 1.00$	Kecocokan baik
6.	IFI = 0,98 RFI = 0,96	$.97 \leq p \leq 1.00$ $.90 \leq p \leq 1.00$	Kecocokan baik
7.	<i>Standardized RMR</i> = 0,052	> 0,05	Kecocokan baik
8.	GFI = 0,82 AGFI = 0,78	$.90 \leq p \leq 1.00$ $.80 \leq p \leq 0.90$	Kecocokan marjinal
Kesimpulan : Kecocokan keseluruhan model baik			

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan