

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA PADA MASKAPAI PENERBANGAN  
DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memproleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh :**

**Nama : Aulia Madani Sianipar**

**Npm : 2005160523**

**Program Studi : Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : AULIA MADANI SIANIPAR  
N P M : 2005160523  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA MASKAPAI PENERBANGAN DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Prof. Dr. JUFRIZEN S.E., M.Si)

(QAHFI ROMULA SIREGAR S.E., M.M)

Pembimbing

(Assoc. HANIFAH JASIN SE., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : AULIA MADANI SIANIPAR  
NPM : 2005160523  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ANGKASA  
PURA II KUALANAMU, MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing Skripsi

**UMSU**

  
Assoc. Hanifah Jasin, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh: **Unggul | Cerdas | Terpercaya**

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

  
Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si

  
Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA



**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : AULIA MADANI SIANIPAR  
N P M : 2005160523  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Nama Dosen Pembimbing : HANIFAH JASIN, S.E., M.Si  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ANGKASA PURA II KUALANAMU MEDAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- IDENTIFIKASI MASALAH	21/3-2024	7
Bab 2	-		
Bab 3	- UJI VALIDITAS - REABILITASI		7
Bab 4	- DESKRIPSI IDENTITAS RESPONDEN - UJI VALIDITAS DAN REABILITASI - SPRAU . PEMBAHASAN	15/7-2024	7
Bab 5	- KESIMPULAN		
Daftar Pustaka	-		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	- SUDAH DIPERIKSA DAN ACC LAINNYA DAPAT DICAMBAKUTAN	15/7-2024	7

Medan, 15 Juli 2024

Diketahui Oleh  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si)

Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

(Hanifah Jasin, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Aulia Madani Sianipar  
NPM : 2005160523  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA MASKAPAI PENERBANGAN DI KOTA MEDAN”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenarnya

Medan, November 2024

Saya yang menyatakan



Aulia Madani Sianipar

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA PADA MASKAPAI PENERBANGAN DI KOTA MEDAN**

**Oleh**

**Aulia Madani Sianipar**

**Program Studi Manajemen**

**email : [auliamadani99@gmail.com](mailto:auliamadani99@gmail.com)**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa melalui kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan di Kota Medan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik partial least square – structural equation model (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa. Ada pengaruh positif dan signifikan keputusan penggunaan jasa terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan penggunaan jasa pada maskapai penerbangan di Kota Medan. Tidak ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan penggunaan jasa pada maskapai penerbangan di Kota Medan. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa maskapai penerbangan di Kota Medan perlu memperhatikan faktor-faktor lain selain kualitas pelayanan, seperti harga tiket, ketepatan waktu, dan keamanan, yang mungkin lebih dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih jasa penerbangan. Selain itu, maskapai penerbangan juga perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui upaya-upaya peningkatan keamanan, keandalan, dan integritas layanan.

**Kata Kunci: Keputusan Penggunaan, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen**

## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CONSUMER CONFIDENCE ON DECISIONS TO USE SERVICES THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT AIRLINE IN THE CITY OF MEDAN***

By

***Aulia Madani Sianipar***

***Management Study Program***

***email : [auliamadani99@gmail.com](mailto:auliamadani99@gmail.com)***

*The aim of this research is to determine the influence of service quality and consumer trust on decisions to use services through consumer satisfaction with airlines in Medan City, both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach and partial statistical analysis of Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM). The research results show that there is no positive and significant influence of service quality on consumer satisfaction. There is a positive and significant influence of consumer trust on consumer satisfaction. There is a positive and significant influence of service quality on the decision to use services. There is a positive and significant influence of consumer trust on the decision to use services. There is a positive and significant influence on the decision to use services on consumer satisfaction. There is an influence of service quality on consumer satisfaction through decisions to use services at airlines in Medan City. There is no influence of consumer trust on consumer satisfaction through decisions to use services at airlines in Medan City. The implication of the results of this research is that airlines in the city of Medan need to pay attention to factors other than service quality, such as ticket prices, timeliness and security, which consumers may consider more in choosing airline services. Apart from that, airlines also need to increase consumer confidence through efforts to improve security, resolution and service integrity.*

***Keywords: Usage Decision, Consumer Satisfaction, Service Quality, Consumer Trust***

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahil'alamina segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan tak lupa pula shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, dan para sahabat-sahabatnya. Adapun skripsi ini disusun untuk menyelesaikan pendidikan Stara Satu (S1) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Skripsi ini dibuat penulis selama melakukan penelitian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul penelitian yang penulis buat yaitu: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Penggunaan Jasa pada maskapai penerbangan di kota medan”**.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan, namun berkat adanya bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan denganl baik dan benar. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta **Ayahanda** dan **Ibunda** yang tiada henti- hentinnya memberikan dukungan, doa, perhatian dorongan moril, materil dan spiritual yang takkan pernah ternilai sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak **H. Januri, SE, MM, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Assoc. Ade Gunawan, SE, M.Si**, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si**, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Jasman Syarifuddin, SE, M.Si**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu **Assoc. Hanifah Jasin, SE., M.Si** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Dan seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati

penulis memohon kepada semua pihak untuk dapat memberikan kritik dan saran yang membangun bagi penulis agar kedepannya penulisan skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata atas segala bimbingan, bantuan, motivasi, dan seluruh yang sudah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan sebagaimana mestinya. Penulis tidak dapat membalas kebaikan itu semua sehingga mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak tersebut dan berdo'a kepada Allah SWT serta bershalawat kepada Rasulullah SAW. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala sesuatu yang diberikan tersebut diberikan imbalan pahala dan juga dimudahkan segala rezeki serta urusannya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, Mei 2024

Penulis

**Aulia Madani Sianipar**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat penelitian.....	7
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	8
2.1.1.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	11
2.1.2 Keputusan Penggunaan .....	13
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Penggunaan .....	13
2.1.2.2 Tahap Proses Keputusan Penggunaan .....	14
2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan.....	17
2.1.2.4 Indikator Keputusan Penggunaan .....	18
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	19
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.3.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	21

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan .....	24
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	24
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	24
2.1.4.2 Jenis - Jenis Kepercayaan Konsumen .....	26
2.1.4.3 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan .....	27
2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	28
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual.....	28
2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	30
2.2.2 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen..	31
2.2.3 Hubungan Keputusan Pengguna Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen	32
2.2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa ...	28
2.2.5 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa .....	30
2.3 Hipotesis.....	33
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	34
3.2.1 Kepuasan Konsumen (Y) .....	34
3.2.2 Keputusan Penggunaan (Z).....	35
3.2.3 Kualitas Pelayanan (X1) .....	35
3.2.4 Kepercayaan Konsumen (X2).....	36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.3.1 Tempat Penelitian .....	36
3.3.2 Waktu Penelitian .....	37
3.4 Populasi dan Sampel .....	37
3.4.1 Populasi .....	37
3.4.2 Sampel.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6 Teknik Analisis Data .....	40
3.6.1 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS).....	40
3.6.2 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	42
3.6.2.1 Construct reliability and validity.....	42

3.6.2.2 Discriminant Validity .....	42
3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model) .....	42
3.6.3.1 R-Square.....	43
3.6.3.2 F-Square .....	43
3.6.3.3 Pengujian Hipotesis.....	44
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	46
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	46
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	48
4.1.3.1 Variabel Kepuasan Konsumen (Z) .....	48
4.1.3.2 Variabel Keputusan Penggunaan (Y) .....	49
4.1.3.3 Variabel Kualitas Layanan (X1).....	51
4.1.3.4 Variabel Kepercayaan Konsumen (X2).....	52
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....	54
4.1.5 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysisist (Inner Model). 60	
4.2 Pembahasan.....	67
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	67
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen....	72
4.2.3 Pengaruh Keputusan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	74
4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan .....	67
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan	69
4.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen a MelaluiKeputusan Pengguna Jas .....	75
4.2.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pengguna Jasa.....	76
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pengguna Jasa .....	36
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	36
Tabel 3.3 Faktor – Faktor Kepercayaan Konsumen.....	37
Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	37
Tabel 3.5 Rencana Waktu Penelitian.....	38
Tabel 3.6 Instrumen Skala Likert .....	41
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Penggunaan (Y).....	48
Tabel 4.3 Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	49
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Layanan (X1) .....	50
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Kepercayaan (X2) .....	52
Tabel 4.6 Convergent Validity Keputusan Penggunaan .....	54
Tabel 4.7 Convergent Validity Kepuasan Konsumen .....	55
Tabel 4.8 Convergent Validity Kualitas Layanan.....	55
Tabel 4.9 Convergent Validity Kepercayaan .....	56
Tabel 4.10 Hasil Composite Reliability.....	56
Tabel 4.11 Hasil Average Variance Extracted (AVE) .....	57
Tabel 4.12 Hasil Discriminant Validity.....	58
Tabel 4.13 R-Square.....	60
Tabel 4.14 F-Square.....	61
Tabel 4.15 Dirrect Effect.....	63
Tabel 4.16 Indirrect Effect.....	65
Tabel 4.17 Total Effect.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	32
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model.....	54
Gambar 4.2 Path Coeffecient anf P-Value Inner Model.....	63

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran – pemikiran baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Kondisi ini mengakibatkan perubahan strategi pemasaran.

Pemasaran jasa tidak dapat dipisahkan dari situasi dan kondisi faktor eksternal yang mengelilinginya. Untuk dapat bertahan dan memperoleh keuntungan, perusahaan yang menjual jasa diminta untuk menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan konsumen pengguna jasa, yang mana kebutuhan tersebut memberikan peluang untuk membuka pasar. Kondisi ini juga terjadi di dunia penerbangan. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas penerbangan. Konsep kualitas diartikan sebagai ukuran suatu produk atau jasa. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Industri penerbangan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya

maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia, baik maskapai penerbangan nasional maupun internasional. Persaingan yang semakin ketat di antara maskapai penerbangan menuntut setiap perusahaan untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan penggunaan jasa penerbangan oleh konsumen (Zeithaml, A., & Berry, 2016).

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap maskapai penerbangan. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas penyedia jasa (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap maskapai penerbangan cenderung akan merasa puas dengan jasa yang diberikan dan akan memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut kembali di kemudian hari (Ganesan, 2014).

Kota Medan merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki aktivitas penerbangan yang cukup tinggi. Terdapat beberapa maskapai penerbangan yang beroperasi di Kota Medan, baik maskapai penerbangan nasional maupun internasional. Persaingan yang ketat di antara maskapai penerbangan di Kota Medan menuntut setiap perusahaan untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan membangun kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan penggunaan jasa penerbangan.

Untuk menganalisis kepuasan penumpang berdasarkan tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan penumpang, maka digunakan metode Importance Performance Analysis. Dimana persepsinya yaitu kondisi yang penumpang rasakan secara langsung ketika dilayani, dan ekspektasi yaitu kondisi yang diinginkan penumpang atas pelayanan yang diberikan. Kemudian, tingkat kepuasan dan ekspektasi dibandingkan, dan diperoleh nilai kecocokan dengan membagi skor persepsi penumpang dengan skor harapan penumpang.

Saat ini bandara kualanamu di Kota Medan tengah menjalankan transformasi guna meningkatkan standar operasional dan layanan. Namun demikian, kontradiktif terjadi pada Bandara Kualanamu, Medan. masih banyak ditemukan dan terjadi permasalahan administrasi standar pelayanan di maskapai penerbangan bandara kualanamu hingga mengakibatkan korban tewas pada kasus pengguna jasa bandara yang terjatuh saat menggunakan fasilitas lift. Selain itu juga banyaknya keluhan pengguna jasa yang mengalami intimidasi dan penerapan tarif biaya ekstra.

Dari sekian permasalahan yang ada tersebut, Bandara Kualanamu Medan dapat mengoptimalkan apa yang sudah ada saat ini dengan perusahaan menciptakan pelayanan yang berkualitas demi menciptakan kepuasan bagi para pengguna jasa penerbangan. Kepuasan dapat terjadi jika adanya kesesuaian antara pelayanan yang diinginkan dengan pelayanan yang diterima. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam memperebutkan pasar pengguna jasa penerbangan, manajemen Bandara Kualanamu Medan perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dengan mengusahakan adanya kemudahan,

kenyamanan dan ketersediaan fasilitas yang dibutuhkan agar dapat menciptakan kepuasan bagi pengguna jasa penerbangan.

Selain itu, tidak maksimalnya fasilitas bandara yang disediakan oleh maskapai penerbangan di Kota Medan seperti layar monitor yang *error system*, counter check in yang sedikit akibat petugas tidak berada ditempat. Permasalahan – permasalahan tersebut mengakibatkan kurang optimalnya maskapai penerbangan di Kota Medan sehingga berdampak pada kualitas pelayanan yang diberikan.

Oleh karena itu secara luas peneliti menyatakan penelitian lebih lanjut tentang kepuasan konsumenh pada maskapai penerbangan di Kota Medan. Dengan ini, nantinya Maskapai penerbangan di Kota Medan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen pengguna jasanya. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Penggunaan Jasa pada Maskapai Penerbangan di Kota Medan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diutarakan diatas adapun identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Maskapai penerbangan di Kota Medan tidak lepas dari berbagai kekurangan segi pelayanan pengguna jasa dari sumber manusia, meliputi pelayanan petugas counter check'in keberangkatan yang sedikit sehingga mengakibatkan penumpukan antrian, pelayanan petugas bandara yang kurang membantu dalam penunjuk arah dan segi pelayanan yang lainnya.

2. Terjadi penurunan kepercayaan konsumen pada maskapai penerbangan di Kota Medan dari segi standarisasi keamanan fasilitas pelayanan pengguna jasa bandara dari sumber fasilitas dan teknologi, seperti petunjuk safety penggunaan lift dan eskalator, keamanan kawasan parkir yang kurang tertib sehingga banyak pengunjung yang memarkirkan kendaraannya sembarangan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pengguna jasa pada kepuasan konsumen Maskapai penerbangan di Kota Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen maskapai penerbangan di Kota Medan ?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh pada kepuasan konsumen jasa pada maskapai penerbangan di Kota Medan ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan ?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh pada keputusan pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan ?
5. Apakah keputusan pengguna jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan di Kota Medan ?

6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui keputusan pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan ?
7. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui keputusan pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen jasa pada maskapai penerbangan di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh keputusan pengguna jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan.

7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan.

### **1.6 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, terhadap keputusan pengguna jasa melalui keputusan pelanggan maskapai penerbangan di Kota Medan .
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat ataupun mahasiswa lainnya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.

2. Manfaat teoritis yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk menguji kebenaran suatu teori atau hipotesis yang telah ada.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen merupakan respons pembeli terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rismayanti, 2021). Untuk mempertahankan kinerja bisnis, banyak peritel berupaya memberikan kepuasan untuk mempertahankan konsumennya (Woen & Santoso, 2021). Kepuasan Konsumen bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom et al., 2020).

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Mufidah, 2021). Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan (Almira, 2021).

Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan manfaat yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan merupakan perilaku atau reaksi emosional dari seorang Konsumen terhadap layanan yang telah diperoleh, hal ini berkaitan dengan pencapaian beberapa kebutuhan maupun keinginan Konsumen (Ariyanto et al., 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh Konsumen terhadap ekspektasi produk atau kinerja produk.

#### **2.1.1.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan Konsumennya dan Konsumen pesaing. (Kotler, 2014) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan Konsumen yaitu:

##### **1) Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap perusahaan yang berorientasi pada Konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para Konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang bisa digunakan meliputi kecamatank saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau yang sering dilewati Konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus. Meskipun demikian karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan Konsumen.

## 2) Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelfon Konsumen terakhir sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa aja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka.

## 3) Belanja Siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan atau produk pesaing.

## 4) Analisis Konsumen yang Hilang

Perusahaan harus menghubungi para Konsumen yang berhenti membeli atau yang berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Ketika perusahaan kehilangan Konsumen, perusahaan akan melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen atau Konsumen (Ibrahim, 2019) yaitu :

#### 1) *Live streaming*

*Live Streaming* adalah jenis konten video siaran langsung yang diunggah di media internet

2) Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik.

3) Keputusan Penggunaan

Keputusan Penggunaan adalah perilaku yang mengacu pada perilaku Penggunaan akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen atau Konsumen (Liani et al, 2018) yaitu :

1) *Live streaming*

*Live Streaming* adalah jenis konten video siaran langsung yang diunggah di media internet

2) Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik.

3) Keputusan Penggunaan

Keputusan Penggunaan adalah perilaku yang mengacu pada perilaku Penggunaan akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

#### **2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Hawkins & Lonney, 2015) Indikator Kepuasan Konsumen yaitu sebagai berikut ini :

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh Konsumen dengan yang dirasakan oleh Konsumen
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan Konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan Penggunaan ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan Konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2016) Indikator Kepuasan Konsumen yaitu sebagai berikut ini :

- 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada Konsumen (customeroriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para Konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

- 2) *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan Konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai Konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing.

- 3) *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para Konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami

mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

#### 4) Survei Kepuasan Konsumen

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari Konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para Konsumennya.

### **2.1.2 Keputusan Penggunaan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Keputusan Penggunaan**

Keputusan Penggunaan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan Penggunaan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan Penggunaan .

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi & Irham, 2016). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fahmi, 2016).

Keputusan Penggunaan merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi di antara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat Penggunaan untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan Penggunaan adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu Penggunaan serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan Penggunaan adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

#### **2.1.1.2 Tahap Proses Keputusan Penggunaan**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2004) terdapat lima proses tahapan pengambilan keputusan, yaitu seperti gambar dibawah ini :

##### 1) Pengenalan masalah

Umumnya dimulai bila pembeli memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli internal seperti kelaparan, dahaga, dapat timbul untuk tingkat permulaan. Sedangkan stimuli eksternal seperti seseorang yang menginginkan apa yang dimiliki oleh orang lain.

## 2) Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, konsumen cenderung akan membelinya. Pada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang suatu produk pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian atas informasi yang aktif.

## 3) Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persaingan, dan bagaimana konsumen membuat keputusan akhir.

## 4) Keputusan Penggunaan

Ditahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan Penggunaan .

## 5) Perilaku Pasca Penggunaan

Setelah Penggunaan , konsumen mungkin telah memahami serta merasakan pengalaman ketidakpuasan ataupun ketidakcocokan akan suatu produk yang dibeli. Dan jika konsumen merasa puas, maka dia akan lebih ingin untuk membeli produk itu kembali. Dan konsumen tersebut cenderung akan mengatakan hal baik tersebut kepada yang lainnya.

Menurut (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan Penggunaan terdapat beberapa tahapan yaitu :

1) Pengenalan masalah. (*Problem Recognition*)

Proses Penggunaan oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian informasi. (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek atau produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan Penggunaan dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif Penggunaan berdasarkan tujuan Penggunaannya.

4) Keputusan Penggunaan . (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5) Perilaku Pasca Penggunaan . (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan Penggunaan produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

### 2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan Penggunaan , yaitu:

1) *Live streaming*

*Live Streaming* adalah jenis konten video siaran langsung yang diunggah di media internet

2) Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik.

3) Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan Konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya

Menurut (Morissan, 2010) terdapat faktor yang berada diantara keputusan Penggunaan dan Penggunaan yang sebenarnya yaitu:

1) *Live streaming*

*Live Streaming* adalah jenis konten video siaran langsung yang diunggah di media internet

2) Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik.

3) Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan Konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya

#### 2.1.2.4 Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut (Tobing & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan Penggunaan akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- 3) Penentuan saat Penggunaan , merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu Penggunaan .
- 4) Situasi saat Penggunaan , yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan Penggunaan .

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa indikator keputusan Penggunaan adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas Penggunaan , dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

## **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan pengunjung berarti perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pengunjung dengan maksimal. Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjungnya (Atmadjati, 2018).

Perusahaan harus jeli dan mampu memberikan perhatian yang lebih kepada pengunjungnya. Pelayanan yang diberikan bermacam-macam mulai dari yang ringan sampai pelayanan yang tergolong berkelas. Tentu saja pelayanan diberikan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan para pengunjung. Perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik dalam mendukung kemajuan perusahaan dan menjaga loyalitas konsumen (Julius, 2016). Pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada Konsumen (Kasmir, 2017).

Kualitas Pelayanan ini adalah salah satu usaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan serta keinginan Konsumen. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur kesuksesan suatu lembaga jasa yang diberikan kepada konsumen (Larasati et al., 2022). Pelayanan merupakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan

pengunjung. Dalam sebuah perusahaan atau industri pelayanan merupakan pembeda antara perusahaan lainnya (Oetama & Sari, 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjungnya.

### **2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat (Simamora, 2013) diantaranya yaitu :

- 1) Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi Konsumennya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
- 2) Layanan istimewa membuka peluang untuk diverifikasi produk dan harga, misalnya pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.
- 3) Menetapkan loyalitas Konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- 4) Konsumen terpuaskan merupakan sumber informatif positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.

- 5) Konsumen merupakan sumber informasi bagi perusahaan baik dalam hal intelegen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.
- 6) Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh Konsumen baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya.
- 7) Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan Konsumen tetapi juga memberikan kepuasan kerja kepada karyawannya.

### **2.1.3.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan delapan prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Adapun delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek (Tjiptono & Chandra, 2011) sebagai berikut:

#### 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya oleh didasari oleh preferensi subjectif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

#### 2) Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara

subjectif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian dalam dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan

bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

7) Estetika (*esthetic*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa. Namun pada umumnya, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain (Tjiptono, 2012, hal.185), yaitu :

- 1) Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan , pelatihan dan pengembangan.
- 2) Organisasi/struktur, meliputi integritas atau koordinasi antar fungsi.
- 3) Pendukung system, yakni factor teknis, computer dan database.
- 4) Pengukuran (measurement), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan Konsumen.

- 5) Layanan yaitu meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi.

#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Oniansyah et al., 2019) Indikator Kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) *Tangible* (bukti Fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan saran komunikasi.

- 2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan

- 3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Keinginan para staff untuk membantu para Konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap

- 4) *Assurance* (jaminan)

Mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko maupun keraguan

- 5) *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan Konsumen.

#### **2.1.4 Kepercayaan Konsumen**

##### **2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Saat ini perusahaan banyak yang tidak memperhatikan kepercayaan konsumen, padahal kepercayaan sangat penting untuk kepentingan perusahaan,

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan konsumen menurut Priansa dalam (Rahmawati & Kusniawati, 2019), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam (Muhammad Bahrudin & Zuhro, 2015), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah factor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen menurut Sumawarman dalam (Wingsati & Prihandono, 2017) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan *trust* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

#### **2.1.4.2 Jenis - Jenis Kepercayaan Konsumen**

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut (Fibriyantika et al., 2022), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan atribut produk Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan manfaat atribut Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalahmasalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
3. Kepercayaan manfaat objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek

merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

#### **2.1.4.3 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliawan et al., 2018) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan antara lain *Trusting Belief*, *Trusting Intention* . Adapun penjelasan dari Faktor Faktor Tersebut antara lain;

1. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen
2. *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

Selain itu Menurut (Novita & Wulandari, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain Kredibilitas, Kedekatan, dan Reabilitas. Adapun penjelasan dari faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Kredibilitas adalah factor yang harus diperhatikan, karena semakin bagus kualitas dan kapasitas suatu bisnis yang sesuai dengan bidangnya, maka akan semakin bagus juga kredibelnya di mata konsumen.
2. Kedekatan adalah aspek yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya kedekatan kita dengan para konsumen kita, tidak akan dapat terjalin komunikasi yang baik. Dari kedekatan yang sudah terjalin akan juga menimbulkan kenyamanan antara satu sama lain

3. Reliabilitas atau keandalan adalah suatu faktor dimana seorang penjual dapat memenuhi segala kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumennya

#### **2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sobandi & Somantri, 2020), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Integritas.

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

2. Tanggung jawab.

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

3. Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

## **2.2 Kerangka Berpikir Konseptual**

### **2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat membuat perubahan positif dengan beberapa kemampuan seperti keandalan,

ketanggapan, empati, kepastian, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan industri penerbangan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dalam konteks maskapai penerbangan, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai sejauh mana pengalaman penumpang selama perjalanan memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Dalam industri penerbangan, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen (Parasuraman et al., 1988). Beberapa studi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap maskapai penerbangan di Kota Medan masih belum optimal. Terdapat keluhan terkait keterlambatan penerbangan, kebersihan kabin pesawat, dan layanan staf yang kurang memuaskan (Suryani, 2018; Utami, 2019).

Studi yang dilakukan oleh Hussain et al. (2015) pada maskapai penerbangan di Arab Saudi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga tiket, dan citra perusahaan. Mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari Wibowo dan

Arifin (2016) pada maskapai penerbangan di Kota Surabaya, yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.2 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen**

Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, maka perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing bagi perusahaan. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan and Hunt, 1994). Selain kepercayaan pelanggan diutamakan dalam suatu perusahaan, kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Razak, et al. (2016) yang menyatakan bahwa selain kepuasan pelanggan, variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Hal tersebut juga searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bahrudin, 2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa**

Jasa layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena salah satu pertimbangan konsumen pada umumnya ketika menggunakan suatu produk atau jasa adalah melihat pelayanan yang baik, sehingga hal ini akan mempengaruhi kepuasan para konsumen dalam kaitannya dengan pelayanan dari

suatu instansi atau perusahaan. Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible ( tidak berwujud fisik ) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Umar, 2016:3). Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyati dan Fauzia (2020), Sofyan dkk (2021), Wiguna dan Nurmahdi (2018), Aryo dan Budiarmo (2018), Dianavera dan Aminoto (2019), Waluyo et al (2021) yang mengatakan ada Pengaruh jasa layanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

#### **2.2.4 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa**

Konsumen merupakan sebuah komunitas yang mana mereka juga mempelajari pola dari semua barang yang pernah dibeli atau dikonsumsi. Ketika konsumen telah cocok dengan suatu produk dengan merek tertentu karena merasa telah terpuaskan dan terpenuhi kebutuhannya maka konsumen akan lebih condong untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek asing yang belum pernah dicobanya. Ini sejalan menurut pendapat Moorman et al. dalam Ishak dan Luthfi (2016) mengatakan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan konsumen muncul adalah

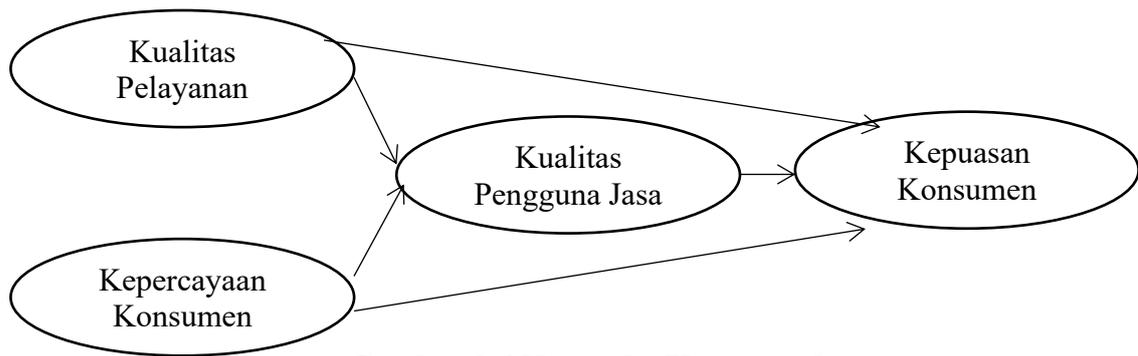
hasil dari pembelajarannya terhadap pengalaman terdahulu yang diakumulasikan dan di gabungkan dengan informasi yang mereka dapat. Melihat beberapa pertanyaan diatas yang dilontarkan oleh konsumen maka dapat dipahami bahwa keterpercayaan sebuah perusahaan adalah penting karena dengan adanya hal tersebut akan membantu dan mempermudah konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kirana (2018) dan Arif dan Putri (2021) yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa.

#### **2.2.5 Hubungan Keputusan Pengguna Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen**

Bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung yang terlibat dalam suatu usaha memperoleh, menentukan sebuah produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



**Gambar 2.6 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dapat dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang berasal dari teori.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan di Kota Medan
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa pada maskapai penerbangan di Kota Medan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan
4. Kepercayaan konsumen berpengaruh pada keputusan pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan
5. Keputusan pengguna jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan di Kota Medan.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui keputusan pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan
7. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) sebagai variabel bebas, kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat dan keputusan penggunaan (Z) sebagai variabel intervening. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **3.2.1 Kepuasan Konsumen (Y)**

Kepuasan Konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Berikut indikator dari Kepuasan Konsumen :

**Tabel 3.1**  
**Indikator Kepuasan Konsumen**

No	Indikator Kepuasan Konsumen
1	Kesesuaian harapan
2	Minat berkunjung kembali
3	Kesediaan merekomendasikan

Sumber (Hawkins dan Lonney, 2015)

### 3.2.2 Keputusan Penggunaan (Z)

Keputusan penggunaan merupakan sikap pembeli atau konsumen dalam membeli suatu produk atau barang . Adapun indikator dalam menilai keputusan penggunaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Indikator Keputusan Penggunaan**

No.	Indikator Keputusan Penggunaan
1	Produk pilihan
2	Merek pilihan
3	Penentuan saat pembelian
4	Situasi saat pembelian

Sumber (Tobing & Bismala, 2015)

### 3.2.3 Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan ini adalah salah satu usaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur kesuksesan suatu lembaga jasa yang diberikan kepada konsumen (Larasati et al., 2022). Adapun indikator-indikator Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Indikator Kualitas Pelayanan**

No.	Indikator Kualitas Pelayanan
1	Tangible (bukti Fisik)
2	Reliability (kehandalan)
3	Responsiveness (daya tanggap)
4	Assurance (jaminan)
5	Empathy
6	Kualitas

(Sugiyono, 2018).

### 3.2.4 Kepercayaan Konsumen (X2)

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Adapun indikator dalam menilai Kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Indikator Kepercayaan konsumen**

No.	Indikator Kepercayaan konsumen
1	<i>Benevolence</i> (kesungguhan ketulusan)
2	<i>Ability</i> (Kemampuan)
3	<i>Integrity</i> (Integritas)
4	<i>Willingness to depend</i> (kesediaan untuk bergantung kepada penjual)
5	<i>Benevolence</i> (kesungguhan ketulusan)

Sumber (Kotler & Keller, 2019)

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan membuat kuisisioner yang dibagikan kepada Pengguna Jasa maskapai penerbangan di Kota Medan. Kuisisioner dibagikan secara online melalui jejaring sosial seperti whatsapp dan aplikasi sejenisnya.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari bulan februari 2024 sampai dengan bulan Juni 2024.

**Tabel 3. 5 Rencana Jadwal Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Februari 2024				Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■	■																					
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal								■	■	■	■	■												
5	Seminar Proposal												■												
6	Revisi Proposal													■	■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																■	■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																				■	■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																								■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengguna maskapai penerbangan di Kota Medan.

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Menurut (Fauzi et al., 2022) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Za^2$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Prevelensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{1,98^2 \times 50\% \times (1-P)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{3,84^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka banyak sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 96 orang Pengguna Jasa maskapai penerbangan di Kota Medan.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

#### **1. Wawancara (Interview)**

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data-data atau keterangan dengan mengadakan tanya jawab kepada pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data-data yang berkaitan dengan penelitian.

#### **2. Studi Dokumentasi**

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi berdasarkan arsip-arsip organisasi yang berkaitan dengan penelitian. Seperti

struktur organisasi, jumlah pegawai, bidang– bidang kerja dan sejarah organisasi.

### 3. Daftar Pertanyaan (Quesioner)

Teknik ini dilakukan dengan memberikan satu set pertanyaan kepada responden penelitian yang tersusun secara sistematis berisikan pertanyaan disiplin pegawai, motivasi, dan kinerja pegawai pada Kantor Camat Medan Perjuangan. Dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

**Tabel 3.6 Instrumen Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2015). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung(*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan

(c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan pengujian, Discriminant validity (Juliandi, 2018)

#### **3.6.2.1 Construct reliability and validity**

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah  $> 0.6$  (Juliandi, 2018)

#### **3.6.2.2 Discriminant Validity**

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai  $HTMT < 0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018)

### **3.6.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana

menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018)

### 3.6.3.1 R-Square

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

### 3.6.3.2 F-Square

Pengukuran *F-Square* atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

#### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

#### 2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018)

### **3) Total Effect (Total Efek)**

Total effect merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), 10 pernyataan untuk variabel kepercayaan (X2), 6 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan penggunaan (Z), Angket yang disebarakan diberikan kepada 96 Pengguna Jasa maskapai penerbangan di Kota Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

##### **4.1.2 Deskripsi Identitas Responden**

Responden dalam penelitian ini merupakan Pengguna Jasa maskapai penerbangan di Kota Medan sebanyak 96 responden. Beberapa karakteristik responden yang diamati pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia dan pendidikan. Deskripsi karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

###### **1) Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Identitas</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
1. Perempuan	76	79,17%
2. Laki - Laki	20	20,83%

*Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 96 pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan terdiri dari jenis kelamin yang paling banyak ialah Perempuan sebanyak 76 orang (79,17%) dan jenis kelamin yang paling sedikit ialah laki-laki sebanyak 20 orang (20,83%).

## 2) Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	26-30 tahun	40	41,7 %
2	31-40 tahun	19	19,8 %
3	41-45 tahun	20	20,8 %
4	46-50 tahun	9	9,4%
5	>50 tahun	8	8,3 %
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Hasil Pengelolaan Data (2024)*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebgain besar responden dalam penelitian ini yaitu antara 26-30 tahun sebanyak 40 orang (41,76%), pada usia 31-40 tahun sebanyak 19 orang (19,8%), usia 41-45 tahun sebanyak 20 orang (20,8%), lalu usia 46-50 tahun sebanyak 9 orang (9,4%), dan responden yang memiliki usia >50 tahun sebanyak 8 orang (8,3%). Dari banyaknya karakteristik responden usia maka responden yang terbanyak ialah pada usia 26-30 tahun sebanyak 40 orang (41,7%).

### 3) Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	S2	16	16,7 %
2	S1	29	30,2 %
3	SMA	51	53,1 %
Jumlah		96	100 %

Sumber : Hasil Pengelolaan Data (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 96 pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan terdiri dari Pendidikan yang paling banyak ialah SMA sebanyak 51 orang (53,1%) dan pendidikan yang paling sedikit ialah S2 sebanyak 16 orang (16,7%) dan Pendidikan S1 sebanyak 29 orang (30,2%)

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), kepercayaan konsumen (X2), kepuasan konsumen (Y) dan keputusan penggunaan (Z). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

##### 4.1.3.1 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 4.3**  
**Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	46,88%	46	47,92%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
2	37	38,54%	47	48,96%	11	11,46%	1	1,04%	-	-	96	100%
3	34	35,42%	36	37,50%	23	23,96%	2	2,08%	-	-	96	100%

4	41	42,71%	43	44,79%	11	11,46%	1	1,04%	-	-	96	100%
5	42	43,75%	34	35,42%	18	18,75%	2	2,08%	-	-	96	100%
6	33	34,38%	39	40,63%	20	20,83%	3	3,13%	1	1,04%	96	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Bandara Kualanamu sesuai dengan harapan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju 47,92%
2. Dari jawaban mengenai Bandara Kualanamu menjaga kepuasan konsumen dengan baik, mayoritas responden menjawab setuju 48,96%
3. Dari jawaban mengenai Saya akan menggunakan Bandara Kualanamu dilain waktu, mayoritas responden menjawab setuju 37,50%
4. Dari jawaban mengenai Saya akan menggunakan Bandara Kualanamu untuk penerbangan saya selanjutnya, mayoritas responden menjawab setuju 44,79%
5. Dari jawaban mengenai Saya merekomendasikan kepada teman – teman untuk menggunakan Bandara Kualanamu, mayoritas responden menjawab setuju 43,75%
6. Dari jawaban mengenai Saya merekomendasikan di media sosial untuk menggunakan Bandara Kualanamu, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%

#### 4.1.3.2 Variabel Keputusan Penggunaan (Z)

**Tabel 4.2**  
**Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Penggunaan (Z)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	34,38%	57	59,38%	6	6,25%	-	-	-	-	96	100%
2	38	39,58%	45	46,88%	13	13,54%	-	-	-	-	96	100%
3	32	33,33%	50	52,08%	13	13,54%	1	1,04%	-	-	96	100%

4	35	36,46%	50	52,08%	11	11,46%	-	-	-	-	96	100%
5	35	36,46%	56	58,33%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
6	36	37,50%	48	50%	12	12,50%	-	-	-	-	96	100%
7	33	34,38%	52	54,17%	11	11,46%	-	-	-	-	96	100%
8	35	36,46%	56	58,33%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Bandara Kualanamu sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab setuju 59,38%.
2. Dari jawaban mengenai Saya menggunakan Bandara Kualanamu karena kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab setuju 46,88%.
3. Dari jawaban mengenai Saya merasa Bandara Kualanamu sudah menjaga pelayanan dengan baik, mayoritas responden menjawab setuju 52,08%.
4. Dari jawaban mengenai Menggunakan Bandara Kualanamu memiliki kenyamanan saat digunakan, mayoritas responden menjawab setuju 52,08%.
5. Dari jawaban mengenai Saya menggunakan Bandara Kualanamu karena terdapat banyak pilihan penerbangan, mayoritas responden menjawab setuju 58,33%.
6. Dari jawaban mengenai Saya menggunakan Bandara Kualanamu karena mudah di akses, mayoritas responden menjawab setuju 50%
7. Dari jawaban mengenai Saya dapat dengan mudah membeli tiket penerbangan di Bandara Kualanamu, mayoritas responden menjawab setuju 54,17%.
8. Dari jawaban mengenai Saya merasa fasilitas di Bandara Kualanamu sangat nyaman, mayoritas responden menjawab setuju 58,33%.

### 4.1.3.3 Variabel Kualitas Layanan (X1)

**Tabel 4.4**  
**Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Layanan (X1)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	34,38%	57	59,38%	6	6,25%	-	-	-	-	96	100%
2	38	39,58%	45	46,88%	13	13,54%	-	-	-	-	96	100%
3	32	33,33%	50	52,08%	13	13,54%	1	1,04%	-	-	96	100%
4	35	36,46%	50	52,08%	11	11,46%	-	-	-	-	96	100%
5	35	36,46%	56	58,33%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
6	36	37,50%	48	50%	12	12,50%	-	-	-	-	96	100%
7	33	34,38%	52	54,17%	11	11,46%	-	-	-	-	96	100%
8	35	36,46%	56	58,33%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
9	45	46,88%	46	47,92%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
10	37	38,54%	47	48,96%	11	11,46%	1	1,04%	-	-	96	100%
11	34	35,42%	36	37,50%	23	23,96%	2	2,08%	-	-	96	100%
12	41	42,71%	43	44,79%	11	11,46%	1	1,04%	-	-	96	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Transaksi yang diproses dengan cepat, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
2. Dari jawaban mengenai Bandara Kualanamu membantu kegiatan dalam bepergian, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
3. Dari jawaban mengenai Mampu menyajikan kebutuhan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
4. Dari jawaban mengenai Memberikan Penyelesaian dan penanganan dengan cepat, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
5. Dari jawaban mengenai Memberikan tanggapan yang positif kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%

6. Dari jawaban mengenai Memiliki pelayanan yang ramah, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
7. Dari jawaban mengenai Memberikan kenyamanan jaminan kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
8. Dari jawaban mengenai Memberikan jaminan kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
9. Dari jawaban mengenai Memberikan perhatian secara khusus kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
10. Dari jawaban mengenai Mampu membantu pelanggan yang kesulitan dalam berbelanja, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
11. Dari jawaban mengenai Memperhatikan konsumen yang membutuhkan bantuan, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
12. Dari jawaban mengenai Pelayanan yang selalu meningkat, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%

#### 4.1.3.4 Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

**Tabel 4.5**  
**Angket Skor Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	33,33%	50	52,08%	13	13,54%	1	1,04%	-	-	96	100%
2	35	36,46%	50	52,08%	11	11,46%	-	-	-	-	96	100%
3	35	36,46%	56	58,33%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
4	36	37,50%	48	50%	12	12,50%	-	-	-	-	96	100%
5	33	34,38%	52	54,17%	11	11,46%	-	-	-	-	96	100%
6	35	36,46%	56	58,33%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
7	45	46,88%	46	47,92%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
8	37	38,54%	47	48,96%	11	11,46%	1	1,04%	-	-	96	100%
9	34	35,42%	36	37,50%	23	23,96%	2	2,08%	-	-	96	100%

10	41	42,71%	43	44,79%	11	11,46%	1	1,04%	-	-	96	100%
----	----	--------	----	--------	----	--------	---	-------	---	---	----	------

*Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Bandara Kualanamu selalu meningkatkan kualitas atas masalah yang pernah terjadi, mayoritas responden menjawab setuju 52,08%
2. Dari jawaban mengenai Saya menggunakan bandara Kualanamu yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju 52,08%
3. Dari jawaban mengenai Bandara Kualanamu membuat saya merasa lebih nyaman dengan ruang tunggu yang bersih, mayoritas responden menjawab setuju 58,33%
4. Dari jawaban mengenai Bandara Kualanamu membuat saya merasa lebih nyaman dengan ruang tunggu yang banyak tersedia, mayoritas responden menjawab setuju 50%
5. Dari jawaban mengenai Bandara Kualanamu menjaga keamanan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju 54,17%
6. Dari jawaban mengenai Bandara Kualanamu menyediakan akses keluar yang mudah, mayoritas responden menjawab setuju 58,33%
7. Dari jawaban mengenai Saya akan menggunakan Bandara Kualanamu kembali, mayoritas responden menjawab setuju 47,92%
8. Dari jawaban mengenai Saya akan merekomendasikan Bandara Kualanamu, mayoritas responden menjawab setuju 48,96%

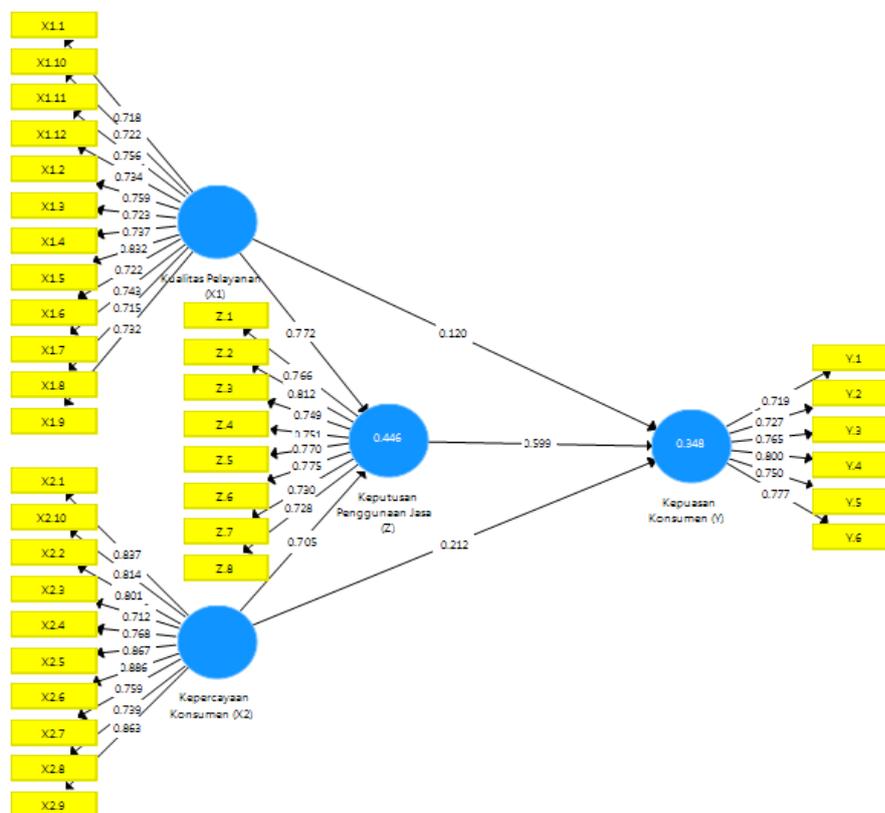
9. Dari jawaban mengenai Bandara Kualanamu memberikan kenyamanan kepada konsumen, mayoritas responden menjawab setuju 37,50%
10. Dari jawaban mengenai Bandara Kualanamu sangat nyaman digunakan untuk bepergian, mayoritas responden menjawab setuju 44,79%

#### 4.1.4 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

##### 1) *Construct Reliability and Validity*

##### a) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *component score* dengan *construct score* pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



**Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model**

Indikator konstruk pada variabel keputusan penggunaan berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.6**  
***Convergent Validity* Keputusan Penggunaan**

<b>Indikator</b>	<b><i>Loadig Factor</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0.766	0.50	Valid
Y2	0.812	0.50	Valid
Y3	0.749	0.50	Valid
Y4	0.751	0.50	Valid
Y5	0.770	0.50	Valid
Y6	0.775	0.50	Valid
Y7	0.730	0.50	Valid
Y8	0.728	0.50	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)*

Indikator konstruk pada variabel kepuasan konsumen berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.7**  
***Convergent Validity* Kepuasan Konsumen**

<b>Indikator</b>	<b><i>Loadig Factor</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
Z1	0.719	0.50	Valid
Z2	0.727	0.50	Valid
Z3	0.765	0.50	Valid
Z4	0.800	0.50	Valid
Z5	0.750	0.50	Valid
Z6	0.777	0.50	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)*

Indikator konstruk pada variabel kualitas pelayanan berjumlah 12 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.8**  
***Convergent Validity* Kualitas Pelayanan**

<b>Indikator</b>	<b><i>Loadig Factor</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.718	0.50	Valid
X1.2	0.722	0.50	Valid
X1.3	0.756	0.50	Valid
X1.4	0.734	0.50	Valid
X1.5	0.759	0.50	Valid
X1.6	0.723	0.50	Valid
X1.7	0.737	0.50	Valid
X1.8	0.832	0.50	Valid
X1.9	0.722	0.50	Valid
X1.10	0.743	0.50	Valid
X1.11	0.715	0.50	Valid
X1.12	0.732	0.50	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)*

Indikator konstruk pada variabel kepercayaan berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.9**  
***Convergent Validity* Kepercayaan**

<b>Indikator</b>	<b><i>Loadig Factor</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.837	0.50	Valid
X2.2	0.814	0.50	Valid
X2.3	0.801	0.50	Valid
X2.4	0.712	0.50	Valid
X2.5	0.768	0.50	Valid
X2.6	0.867	0.50	Valid
X2.7	0.886	0.50	Valid
X2.9	0.759	0.50	Valid
X2.10	0.739	0.50	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)*

#### **b) *Composite Reliability***

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

**Tabel 4.10**  
**Hasil *Composite Reliability***

	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan (X2)	0.939
Kepuasan Konsumen (Y)	0.822
Keputusan Penggunaan (Z)	0.870
Kualitas Pelayanan (X1)	0.921

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)*

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

- (1) Variabel Kepercayaan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Kepercayaan adalah  $0.939 > 0.6$ .
- (2) Variabel Kepuasan Konsumen adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Kepuasan Konsumen adalah  $0.822 > 0.6$ .
- (3) Variabel Keputusan Penggunaan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Keputusan Penggunaan adalah  $0.870 > 0.6$ .
- (4) Variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Kualitas Pelayanan adalah  $0.921 > 0.6$ .

### C) *Average Variance Extracted (AVE)*

*Average Variance Extracted (AVE)* menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

**Tabel 4.11**  
**Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted</i>
Kepercayaan (X2)	0.611
Kepuasan Konsumen (Y)	0.640
Keputusan Penggunaan (Z)	0.560
Kualitas Pelayanan (X1)	0.597

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)*

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

- (1) Variabel Kepercayaan adalah reliabel, karena nilai AVE Kepercayaan adalah  $0.611 > 0.5$ .
- (2) Variabel Kepuasan Konsumen adalah reliabel, karena nilai AVE Kepuasan Konsumen adalah  $0.640 > 0.5$ .
- (3) Variabel Keputusan Penggunaan adalah reliabel, karena nilai AVE Keputusan Penggunaan adalah  $0.560 > 0.5$ .
- (4) Variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel, karena nilai AVE Kualitas Pelayanan adalah  $0.496 > 0.5$ .

## **2) *Discriminant Validity***

*Discriminant Validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT  $< 0.90$  maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.12**  
**Hasil *Discriminant Validity***

	<i>Discriminant Validity</i>			
	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Penggunaan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)
Kepercayaan (X2)				
Kepuasan Konsumen (Y)	0.269			
Keputusan Penggunaan (Z)	0.560	0.589		
Kualitas Pelayanan (X1)	0.821	0.440	0.710	

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)*

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

- a) Variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen nilai HTMT 0.269 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- b) Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan nilai HTMT 0.560 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- c) Variabel Kepercayaan terhadap Kualitas Pelayanan nilai HTMT 0.821 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- d) Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan nilai HTMT 0.560 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

- e) Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan nilai HTMT  $0.440 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- f) Variabel Keputusan Penggunaan terhadap Kualitas Pelayanan nilai HTMT  $0.710 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

#### 4.1.5 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

##### 1. *Path Coefficient*

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*.

##### a) *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi,2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- (2) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- (3) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

**Tabel 4.13**  
**R-Square**

	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>
Kepuasan Konsumen (Y)	0.348	0.327
Keputusan Penggunaan Jasa (Z)	0.446	0.434

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)*

- 1) Variabel Y (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.327 artinya kemampuan variabel X1 kualitas pelayanan dan X2 kepercayaan dalam menjelaskan variabel Y (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 32,7% dengan demikian model tergolong model lemah (buruk).
- 2) Variabel Z (Keputusan Penggunaan) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.434 artinya kemampuan variabel X1 kualitas pelayanan dan X2 kepercayaan dalam menjelaskan variabel Z (Keputusan Penggunaan) adalah sebesar 43,3% dengan demikian model tergolong model moderate (sedang).

**b) F-Square**

*F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R<sup>2</sup> saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai  $F^2 = 0.02$  berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (2) Jika nilai  $F^2 = 0.15$  berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

- (3) Jika nilai  $F^2 = 0.35$  berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 4.14**  
***F-Square***

	<i>F-Square</i>			
	Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Penggunaan Jasa (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)
Kepercayaan Konsumen (X2)		0.030	0.317	
Kepuasan Konsumen (Y)				
Keputusan Penggunaan Jasa (Z)		0.304		
Kualitas Pelayanan (X1)		0.237	0.353	

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)*

- 1) Pengaruh variabel X2 (Kepercayaan) terhadap Y (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai F-Square sebesar 0.030 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X2 terhadap Y.
- 2) Pengaruh variabel X2 (Kepercayaan) terhadap Z (Keputusan Penggunaan) memiliki nilai F-Square sebesar 0.317 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X2 terhadap Z.
- 3) Pengaruh variabel Z (Keputusan Penggunaan) terhadap Y Kepuasan Konsumen () memiliki nilai F-Square sebesar 0.304 artinya terdapat efek yang tinggi dari variabel Z terhadap Y.
- 4) Pengaruh variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Z (Keputusan Penggunaan) memiliki nilai F-Square sebesar 0.353 artinya terdapat efek yang tinggi dari variabel X1 terhadap Z.

- 5) Pengaruh variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai F-Square sebesar 0.237 artinya terdapat efek yang sedang 1 dari variabel X1 terhadap Y.

**c) *Dirrect Effect***

Tujuan analisis *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.

***Gambar 4.2 Hasil Setelah Bootstrapping***

**Tabel 4.15**  
***Dirrect Effect***

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.212	0.214	0.168	2.257	0.034
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Keputusan Penggunaan Jasa (Z)	0.605	0.584	0.100	6.048	0.000
Keputusan Penggunaan Jasa (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.599	0.595	0.176	3.408	0.001
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.120	0.136	0.250	0.480	0.631
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Penggunaan Jasa (Z)	0.672	0.671	0.093	7.238	0.000

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)*

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0.212 dan P-Value 0.034 ( $<0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.
- 2) Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan memiliki nilai koefisien jalur 0.606 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.
- 3) Variabel Keputusan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0.599 dan P-Value 0.001 ( $<0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.
- 4) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0.120 dan P-Value 0.208 ( $<0.05$ ), artinya tidak berpengaruh.
- 5) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan memiliki nilai koefisien jalur 0,672 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.

**d) *Indirect Effect***

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

- (1) Jika nilai P-Value  $< 0.05$ , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

- (2) Jika nilai P-Value  $> 0.05$ , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi,2018).

**Tabel 4.16**  
***Indirrect Effect***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P-Value
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Keputusan Penggunaan Jasa (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.003	0.009	0.063	0.046	0.964
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Penggunaan Jasa (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.402	0.402	0.139	2.901	0.004

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)*

Kesimpulan nilai indirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

- (1) Pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan penggunaan jasa adalah 0.003 dengan P-Value  $0.964 < 0.05$ , maka keputusan penggunaan jasa tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
- (2) Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan penggunaan adalah 0.402 dengan P-Value  $0.004 < 0.05$ , maka keputusan penggunaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

e) *Total Effect*

**Tabel 4.17**  
***Total Effect***

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.215	0.206	0.193	2.310	0.028
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Keputusan Penggunaan Jasa (Z)	0.605	0.514	0.100	6.048	0.000
Keputusan Penggunaan Jasa (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.599	0.595	0.176	3.408	0.001
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.522	0.537	0.193	2.706	0.007
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Penggunaan Jasa (Z)	0.672	0.671	0.093	7.238	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Kesimpulan nilai total effect dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

- (1) *Dirrect effect* (Kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan Konsumen) yaitu 0.215. Artinya, total effect untuk hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.215.
- (2) *Dirrect effect* (Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan) yaitu 0.605. Artinya, total effect untuk hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.484.
- (3) *Dirrect effect* (Keputusan Penggunaan terhadap kepuasan konsumen) yaitu 0.599. Artinya, total effect untuk hubungan Keputusan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.599.

(4) *Dirrect effect* (kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen) yaitu 0.522.

Artinya, total effect untuk hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.522.

(5) *Dirrect effect* (kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunjasa) yaitu

0.672. Artinya, total effect untuk hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunjasa adalah sebesar 0.672.

## **4.2 Pembahasan**

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

### **4.2.1 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0.120 dan P-Value 0.631 ( $>0.05$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa maskapai penerbangan di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang menggunakan jasa maskapai penerbangan di Kota Medan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri penerbangan. Namun, terdapat perdebatan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan di Kota Medan. Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi prediktor utama kepuasan konsumen (Zeithaml et al., 2016).

Industri penerbangan di Kota Medan telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai maskapai penerbangan, baik nasional maupun internasional, berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan berbagai layanan dan fasilitas. Namun, tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan maskapai penerbangan di Kota Medan masih belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari adanya keluhan-keluhan konsumen terkait dengan keterlambatan penerbangan, kenyamanan selama penerbangan, serta layanan di bandara.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajemen maskapai penerbangan di Kota Medan. Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, perusahaan tetap harus memperhatikan aspek-aspek pelayanan, seperti keandalan, responsivitas, dan empati, untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memfokuskan pada faktor-faktor lain, seperti harga tiket, ketepatan waktu, dan keamanan, yang mungkin lebih dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih jasa penerbangan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Amin & Isa, 2008; Archana & Subha, 2012). Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Nadiri et al., 2008; Ryu & Lee, 2017).

Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks, budaya, dan karakteristik konsumen di masing-masing lokasi penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan di Kota Medan.

#### **4.2.2 Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0.212 dan P-Value 0.034 ( $<0.05$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang menggunakan jasa maskapai penerbangan di Kota Medan.

Industri penerbangan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini didukung oleh peningkatan daya beli masyarakat dan kebutuhan akan mobilitas yang semakin tinggi. Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia juga menjadi salah satu pusat aktivitas penerbangan domestik. Berbagai maskapai penerbangan, baik maskapai nasional maupun maskapai berbiaya rendah (low-cost carrier), berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen di Kota Medan.

Dalam industri penerbangan, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap maskapai penerbangan dapat terbentuk dari berbagai aspek, seperti keamanan, ketepatan waktu, pelayanan, dan harga yang kompetitif (Ningsih & Segoro, 2014). Jika konsumen merasa percaya terhadap maskapai penerbangan, maka mereka cenderung akan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terdapat beberapa isu terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap maskapai penerbangan di Kota Medan. Beberapa konsumen mengeluhkan masalah keterlambatan penerbangan, kehilangan bagasi, dan kualitas layanan yang kurang memuaskan (Kompas, 2024). Hal ini dapat berdampak pada kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap maskapai penerbangan.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri penerbangan. Menurut Moorman et al. (1993), kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penyedia jasa berdasarkan keyakinan, integritas, dan kemampuan penyedia jasa tersebut. Dalam konteks industri penerbangan, kepercayaan konsumen dapat terbentuk dari berbagai aspek, seperti keamanan penerbangan, ketepatan waktu, pelayanan yang diberikan, dan harga yang kompetitif (Ningsih & Segoro, 2014).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen dalam industri penerbangan. Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Segoro (2014) menunjukkan bahwa

kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan di Indonesia. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian (Sumaedi et al., 2016) yang meneliti maskapai penerbangan di Indonesia.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) di Bangladesh juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen maskapai penerbangan. Mereka menemukan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap maskapai penerbangan.

#### **4.2.3 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengguna**

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan memiliki nilai koefisien jalur 0.672 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa maskapai penerbangan di Kota Medan.

Dalam industri penerbangan, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam memilih maskapai. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong mereka untuk menggunakan kembali jasa maskapai tersebut di masa depan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pengguna beralih ke maskapai lain.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam memilih jasa transportasi udara.

Menurut (Parasuraman et al., 2018), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). (Zeithaml et al., 2016) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meliana et al., 2013) dan (Mulyanto, 2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan.

#### **4.2.4 Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengguna**

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan memiliki nilai koefisien jalur 0.305 dan P-Value 0.000 (<0.05), sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa maskapai penerbangan di Kota Medan.

Kota Medan merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan aktivitas ekonomi dan mobilitas penduduk yang tinggi, sehingga kebutuhan akan jasa transportasi udara juga cukup tinggi. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan menjadi penting bagi pihak maskapai untuk dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

Kepercayaan konsumen yang tinggi dapat terbentuk dari berbagai aspek, seperti keamanan penerbangan, kehandalan layanan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai. Misalnya, konsumen akan cenderung memilih maskapai yang memiliki reputasi baik dalam hal keselamatan penerbangan, seperti tidak pernah terlibat dalam insiden kecelakaan atau memiliki catatan keselamatan yang baik. Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan kehandalan layanan, seperti ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, serta kualitas layanan yang diberikan, seperti kenyamanan kabin, keramahan staf, dan kemudahan proses pemesanan tiket.

Oleh karena itu, pihak maskapai penerbangan perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan keputusan penggunaan jasa mereka. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain adalah meningkatkan keamanan penerbangan, menjaga kehandalan layanan, dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan di Kota Medan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap maskapai penerbangan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa maskapai tersebut.

Oleh karena itu, pihak maskapai penerbangan perlu memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti keamanan penerbangan, kehandalan layanan, dan kualitas layanan. Beberapa strategi yang

dapat dilakukan antara lain adalah meningkatkan keamanan penerbangan, menjaga kehandalan layanan, dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safariah et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan.

#### **4.2.3 Keputusan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan memiliki nilai koefisien jalur 0.599 dan P-Value 0.001 ( $<0.05$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa Keputusan Penggunaan jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan di Kota Medan.

Industri penerbangan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya maskapai penerbangan yang beroperasi, baik maskapai nasional maupun maskapai berbiaya rendah (low-cost carrier). Persaingan yang ketat di antara maskapai penerbangan telah mendorong mereka untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen (Susanto, 2018). Salah satu kota di Indonesia yang menjadi pusat aktivitas penerbangan adalah Kota Medan. Sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara, Kota Medan menjadi salah satu tujuan utama penerbangan domestik dan internasional.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis maskapai penerbangan. Konsumen yang puas cenderung akan

loyal dan melakukan pembelian ulang, serta menyebarkan informasi positif kepada orang lain (word-of-mouth) (Tjiptono, 2014). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi hal yang krusial bagi maskapai penerbangan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Istiono & Hernita, 2022) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan.

#### **4.2.6 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pengguna Jasa**

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan melalui kepuasan konsumen adalah -0.402 dengan P-Value  $0.004 < 0.05$ , maka keputusan penggunaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan penggunaan jasa (Suryani & Hendryadi, 2015). Berbagai dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, dapat menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen (Parasuraman et al., 1988). Kepuasan konsumen yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk menggunakan kembali jasa maskapai penerbangan di masa depan (Tjiptono, 2014).

Keputusan penggunaan jasa merupakan proses di mana konsumen memilih dan menggunakan suatu jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Keputusan penggunaan jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan (Suryani & Hendryadi, 2015). Konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung akan memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut kembali di masa depan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan di Kota Medan. Kepuasan konsumen juga terbukti memediasi secara parsial hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan jasa. Dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah daya tanggap dan jaminan, sedangkan yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa adalah keandalan dan bukti fisik.

#### **4.2.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pengguna Jasa**

Berdasarkan hasil uji Indirect Effect yang dilakukan pada variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan penggunaan adalah 0.003 dengan P-Value  $0.964 > 0.05$ , maka keputusan penggunaan tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan di Kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa dan

kepuasan konsumen pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan, harga tiket, dan pengalaman konsumen selama menggunakan jasa maskapai penerbangan, mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pengguna jasa dan kepuasan konsumen.

Saran bagi pihak maskapai penerbangan adalah untuk lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna jasa dan kepuasan konsumen, seperti kualitas layanan, harga tiket, dan pengalaman konsumen selama menggunakan jasa. Selain itu, maskapai penerbangan juga perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, misalnya dengan menjaga keandalan, integritas, dan kebaikan hati dalam memberikan layanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Deng et al., 2010; Gummerus et al., 2004). Namun, penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, melainkan melalui variabel lain seperti keputusan penggunaan jasa (Lien et al., 2015; Wen et al., 2005).

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Penggunaan Jasa maskapai penerbangan di Kota Medan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 responden, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan di Kota Medan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan di Kota Medan.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pengguna jasa maskapai penerbangan di Kota Medan.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan keputusan pengguna jasa terhadap kepuasan konsumen maskapai penerbangan di Kota Medan.
6. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan di Kota Medan.
7. Tidak ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan di Kota Medan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Maskapai penerbangan di Kota Medan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui upaya-upaya peningkatan keamanan, keandalan, dan integritas layanan.
2. Maskapai penerbangan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan, harga tiket, dan citra merek, untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan di Kota Medan.
4. Maskapai penerbangan di Kota Medan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan, seperti ketepatan waktu penerbangan, kebersihan dan kenyamanan pesawat, serta profesionalisme awak kabin.
5. Maskapai penerbangan di Kota Medan harus membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui peningkatan reputasi, keamanan penerbangan, dan konsistensi kualitas pelayanan.
6. Maskapai penerbangan di Kota Medan harus memahami dan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan penggunaan jasa, seperti pemilihan maskapai, kelas penerbangan, dan waktu penerbangan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu keputusan penggunaan, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kecamatan Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kecamatan Pinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 12-28.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *In Jurnal ILMAN*, 5(2), 1-12.
- Azhar, M, E., Andriyani, V, T., & Purnama, I, N. (2018). The Effect Of Service Quality And Facilities On Customer Satisfaction. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*. 1(1), 327-332.
- Azhar, M, E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, 10(5), 1-14.
- Azhar, M, E., Jufrizen, J., Prayogi, M, A., & Sari, M. (2019). Effect Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE)*. 1(1), 133-140.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh *Live streaming*, Promosi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 67-62.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kecamatan Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 3(2), 1-14.
- Fahmi, F., & Irham, I. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja*. Mitra Wacana Media: Jakarta

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kecamatan Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gultom, D. K., Purnama, N. I., & Arif, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 14-29.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Promosi, Live streaming Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Journal article : Balance Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 1(1). 18-30.
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM\_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. 16–17.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*. 1(2). 273-281.
- Kurniawan, J., & Brian. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Museum Macan, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 12-25.
- Muchriady, M., & Murniady, M. (2022). The Effect Of Price And Product Completeness On Consumer Purchase Decisions At Indomaret Diponegoro Takalar. *Sistem Informasi, Manajemen, dan Akuntansi (SIMAK)*. 20(2), 176-189.
- Muzaki, M. A. (2017). Pengaruh Endorse, Promosi, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 6(6). 1-12.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kecamatan Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83-88.
- Putri, R. E., Djoko, H., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Brand Imajeterhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 220-228.
- Rachmawati, A., Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187-200.
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Spirit Edukasia Special Edition*.
- Santoso, L, R, & Japarlanto, E. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 3(1). 1-11.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 8-17.
- Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *AGORA*, 6(2), 1-6.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 66-79.
- Woy, M. A. D., Mandey, S., & Soepeno, D. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1443-1563.

## LAMPIRAN

## TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

NO	KUALITAS LAYANAN												JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	47
3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
10	1	4	5	1	4	1	5	1	4	1	5	5	37
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	45
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	52
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	44
19	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
21	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	56
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51
24	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	44
25	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	56
26	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	42
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	45
30	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	42
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
34	1	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	48
35	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
39	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	56
40	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	57
41	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	56
42	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57
43	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
45	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	4	5	53
46	5	4	4	4	4	1	5	5	5	4	5	5	51

47	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	56
48	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	4	53
49	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	54
50	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	56
51	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	4	4	52
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	46
55	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
56	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
62	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	53
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
65	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	47
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	52
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
71	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57
72	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
74	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	47
75	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	56
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
81	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
82	1	4	5	1	4	1	5	1	4	1	5	5	37
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	45
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
88	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	52
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	44
91	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57
92	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
93	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	56
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
95	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51
96	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	44



58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
62	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	53
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
65	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	47
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	52
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
71	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	57
72	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	57
73	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	56
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	51
76	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	44
77	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	56
78	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	42
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
81	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	45
82	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	42
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	57
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
91	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	55
92	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	55
93	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	55
94	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59

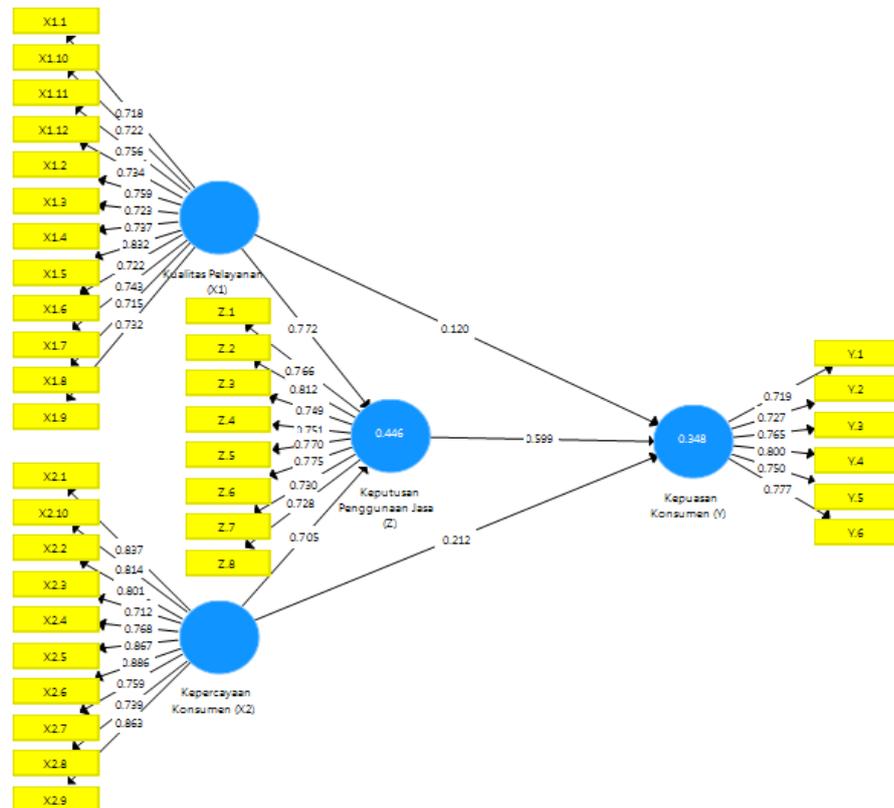




KEPUASAN KONSUMEN							JUMLAH
NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	4	3	5	3	23
5	3	5	5	5	5	3	26
6	4	5	4	4	5	4	26
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	5	4	5	5	4	27
10	4	5	4	5	5	4	27
11	5	5	5	5	5	5	30
12	1	5	5	5	5	5	26
13	5	5	5	5	5	5	30
14	1	5	1	5	5	5	22
15	5	5	5	5	5	1	26
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	5	3	3	4	4	23
19	3	3	5	5	5	3	24
20	3	3	3	3	5	3	20
21	5	5	5	5	5	5	30
22	3	3	4	4	4	5	23
23	4	4	3	3	4	4	22
24	4	3	3	3	4	4	21
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	5	4	4	4	5	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	5	3	3	4	4	23
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	5	4	25
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	1	5	5	5	1	22
35	4	5	5	5	5	4	28
36	5	4	5	5	5	5	29
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	5	5	5	5	4	28
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	5	5	5	5	29
46	4	5	5	5	5	4	28
47	5	5	4	4	5	5	28
48	5	5	5	5	4	5	29
49	4	5	5	5	4	4	27
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	5	4	4	5	4	26
52	4	4	5	5	5	4	27
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	3	5	4	3	5	3	23
57	3	5	5	5	5	3	26

58	4	5	4	4	5	4	26
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	4	5	5	4	27
62	4	5	4	5	5	4	27
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	5	3	3	4	4	23
71	3	3	5	5	5	3	24
72	3	3	3	3	5	3	20
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	3	5	4	3	5	3	23
77	3	5	5	5	5	3	26
78	4	5	4	4	5	4	26
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	5	4	5	5	4	27
82	4	5	4	5	5	4	27
83	5	5	5	5	5	5	30
84	1	5	5	5	5	5	26
85	5	5	5	5	5	5	30
86	1	5	1	5	5	5	22
87	5	5	5	5	5	1	26
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	5	3	3	4	4	23
91	3	3	5	5	5	3	24
92	3	3	3	3	5	3	20
93	5	5	5	5	5	5	30
94	3	3	4	4	4	5	23
95	4	4	3	3	4	4	22
96	4	3	3	3	4	4	21

## ANALISIS MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)



### *Convergent Validity Keputusan Penggunaan*

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Y1	0.766	0.50	Valid
Y2	0.812	0.50	Valid
Y3	0.749	0.50	Valid
Y4	0.751	0.50	Valid
Y5	0.770	0.50	Valid
Y6	0.775	0.50	Valid
Y7	0.730	0.50	Valid
Y8	0.728	0.50	Valid

### *Convergent Validity Kepuasan Konsumen*

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Z1	0.719	0.50	Valid
Z2	0.727	0.50	Valid
Z3	0.765	0.50	Valid
Z4	0.800	0.50	Valid
Z5	0.750	0.50	Valid
Z6	0.777	0.50	Valid

**Convergent Validity Kualitas Pelayanan**

<b>Indikator</b>	<b>Loadig Factor</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.718	0.50	Valid
X1.2	0.722	0.50	Valid
X1.3	0.756	0.50	Valid
X1.4	0.734	0.50	Valid
X1.5	0.759	0.50	Valid
X1.6	0.723	0.50	Valid
X1.7	0.737	0.50	Valid
X1.8	0.832	0.50	Valid
X1.9	0.722	0.50	Valid
X1.10	0.743	0.50	Valid
X1.11	0.715	0.50	Valid
X1.12	0.732	0.50	Valid

**Convergent Validity Kepercayaan**

<b>Indikator</b>	<b>Loadig Factor</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.837	0.50	Valid
X2.2	0.814	0.50	Valid
X2.3	0.801	0.50	Valid
X2.4	0.712	0.50	Valid
X2.5	0.768	0.50	Valid
X2.6	0.867	0.50	Valid
X2.7	0.886	0.50	Valid
X2.9	0.759	0.50	Valid
X2.10	0.739	0.50	Valid

**Hasil Composite Reliability**

	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan (X2)	0.939
Kepuasan Konsumen (Y)	0.822
Keputusan Penggunaan (Z)	0.870
Kualitas Pelayanan (X1)	0.921

**Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted</i>
Kepercayaan (X2)	0.611
Kepuasan Konsumen (Y)	0.640
Keputusan Penggunaan (Z)	0.560
Kualitas Pelayanan (X1)	0.597

**Hasil Discriminant Validity**

	<i>Discriminant Validity</i>			
	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Penggunaan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)
Kepercayaan (X2)				
Kepuasan Konsumen (Y)	0.269			
Keputusan Penggunaan (Z)	0.560	0.589		
Kualitas Pelayanan (X1)	0.821	0.440	0.710	

**R-Square**

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0.348	0.327
Keputusan Penggunaan Jasa (Z)	0.446	0.434

**F-Square**

	<i>F-Square</i>			
	Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Penggunaan Jasa (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)
Kepercayaan Konsumen (X2)		0.030	0.317	
Kepuasan Konsumen (Y)				
Keputusan Penggunaan Jasa (Z)		0.304		
Kualitas Pelayanan (X1)		0.237	0.353	

**Dirrect Effect**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.212	0.214	0.168	2.257	0.034
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Keputusan Penggunaan Jasa (Z)	0.605	0.584	0.100	6.048	0.000
Keputusan Penggunaan Jasa (Z) -> Kepuasan	0.599	0.595	0.176	3.408	0.001

Konsumen (Y)					
Kualitas Pelayanan (X1) - > Kepuasan Konsumen (Y)	0.120	0.136	0.250	0.480	0.631
Kualitas Pelayanan (X1) - > Keputusan Penggunaan Jasa (Z)	0.672	0.671	0.093	7.238	0.000

***Indirrect Effect***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P-Value
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Keputusan Penggunaan Jasa (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.003	0.009	0.063	0.046	0.964
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Penggunaan Jasa (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.402	0.402	0.139	2.901	0.004

***Total Effect***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.215	0.206	0.193	2.310	0.028
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Keputusan Penggunaan Jasa (Z)	0.605	0.514	0.100	6.048	0.000
Keputusan Penggunaan Jasa (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.599	0.595	0.176	3.408	0.001
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.522	0.537	0.193	2.706	0.007
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Penggunaan Jasa (Z)	0.672	0.671	0.093	7.238	0.000

berbiaya rendah (low-cost carrier), berlomba-lomba untuk



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3411/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/30/5/2023

Medan, 30/5/2023

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Dengan hormat,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aulia Madani Sianipar  
NPM : 2005160523  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Fasilitas yang ditampilkan cenderung tidak dipedulikan oleh pengguna jasa yang berdampak pada meningkatnya ketidaktahuan pengguna jasa.  
2. Tidak maksimalnya kualitas pelayanan oleh penyedia fasilitas seperti tidak aktifnya layar monitor sehingga informasi yang diberikan tidak optimal.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen.  
2. Penerapan Kualitas Desain Fasilitas Dan Penggunaan Fasilitas Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan.  
3. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan.

Objek/Lokasi Penelitian : Pt. Angkasa Pura II, Kualanamu Medan.

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Aulia Madani Sianipar)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 3411/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/30/5/2023

Nama Mahasiswa : Aulia Madani Sianipar  
NPM : 2005160523  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 30/5/2023  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Hanifah Jasin, SE., M.Si 10/6/2023

Judul Disetujui\*\*)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan  
Konsumen terhadap keputusan Penggunaan Jasa  
Melalui Kepuasan Konsumen pada PT Angkasa  
Pura II Kualanamu Medan.

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 14 Juli 2023

Dosen Pembimbing

(.....)

Keterangan:

\*) Ditul oleh Pimpinan Program Studi

\*\*) Ditul oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scanfoto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila megawat surat ini agar dibuktikan  
penerus wali pengirimnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 952 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2024 Medan, 16 Ramadhan 1445 H  
Lampiran : 26 Maret 2024 M  
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
PT. Angkasa Pura II Kualanamu Medan  
Jln.Bandara Kualanamu Psr. Enam Kualanamu  
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Aulia Madani Sianipar**  
Npm : **2005160523**  
Jurusan : **Manajemen**  
Semester : **VIII (Delapan)**  
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Kepuasan Konsumen Pada PT Angkasa Pura II Kualanamu Medan.**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan  
  
**Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA.**  
NIDN : 0109086502

Tembusan :  
1.Pertinggal



CS Dipindai dengan CamScanner



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [f umsumedan](#) [u umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 952 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2024**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : Manajemen  
**Pada Tanggal** : 20 Juni 2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : Aulia Madani Sianipar  
**N P M** : 2005160523  
**Semester** : VIII (Delapan)  
**Program Studi** : Manajemen

**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Kepuasan Konsumen Pada PT Angkasa Pura II Kualanamu Medan

**Dosen Pembimbing** : Assoc. Prof. Hanifah Jasin, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **26 Maret 2025**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 16 Ramadhan 1445 H  
26 Maret 2024 M



Dekan  
  
**Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA**  
NIDN : 0109086502

**Tembusan :**

1. Perteinggal.



CS Dipindai dengan CamScanner



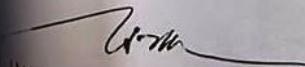
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mochtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

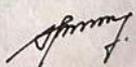
Nama : AULIA MADANI SIANIPAR  
N P M : 2005160523  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Nama Dosen Pembimbing : HANIFAH JASIN, S.E., M.SI  
Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA  
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ANGKASA PURA  
II KUALANAMU MEDAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- CATUR BELAKANG MASALAH - IDENTIFIKASI MASALAH	22/3-2024	7
Bab 2	- TAMBAHKAN TIRI.		7
Bab 3	- POPULASI DAN SAMPEL - UJI UCCIDITAS DAN REABILITAS		7
Daftar Pustaka	- DAFTAR PUSTAKA DIRAPIKAN		7
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	SUDAH DIPERIKSA DAN ACC UJI DAPAT DILAKUKAN.	29/3-2024	7

Diketahui Oleh  
Ketua Program Studi

  
HASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.SI

Medan, Maret 2024  
Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

  
(HANIFAH JASIN, S.E., M.SI)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini **Jumat, 17 Mei 2024** telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Aulia Madani Sianipar  
**N . P . M .** : 2005160523  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 06 Januari 1999  
**Alamat Rumah** : Jalan Paku Kompleks Permata Asami, Marelan  
**Judul Proposal** : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Kepuasan Konsumen Pada PT Angkasa Pura II Kualanamu Medan.

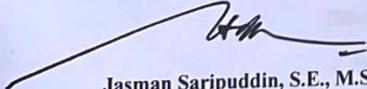
(setujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	pengusunan judul harus seperti piramida terbalik
Bab I	identifikasi masalah lebih dijelaskan kearah yang spesifik
Bab II	
Bab III	
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

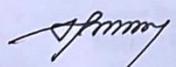
Medan, **Jumat, 17 Mei 2024**

TIM SEMINAR

Ketua

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

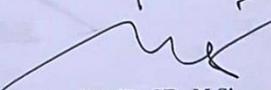
Pembimbing

  
Assoc. Prof. Hanifa Jasin SE., M.Si

Sekretaris

  
Prof. Dr. Juffizen, SE., M.Si.

Pembanding

  
Muslih, SE., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat, 17 Mei 2024* menerangkan bahwa:

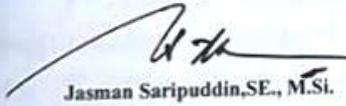
Nama : Aulia Madani Sianipar  
N.P.M. : 2005160523  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 06 Januari 1999  
Alamat Rumah : Jalan Paku Kompleks Permata Asami, Marelan  
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Kepuasan Konsumen Pada PT Angkasa Pura II Kualanamu Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Assoc. Prof. Hanifa Jasin SE., M.Si*

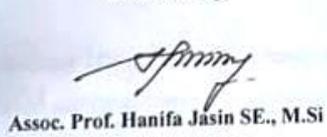
Medan, Jumat, 17 Mei 2024

TIM SEMINAR

Ketua

  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

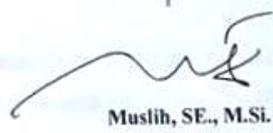
Pembimbing

  
Assoc. Prof. Hanifa Jasin SE., M.Si

Secretaris

  
Prof. Dr. Jafrizen, SE., M.Si.

Pembanding

  
Muslih, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

  
Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.  
NIDN : 0105087601

Nomor : APS/HR/PKL/IV/2024

Senin, 22 April 2024

Kepada Yth :

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238

**Perihal : Persetujuan Izin Riset Pendahuluan**

Dengan Hormat,

Menunjuk surat Saudara Nomor : 952 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2024 tanggal 22 April 2024

perihal Permohonan Izin Riset Pendahuluan dengan ini kami bersedia menerima

Nama : Aulia Madani Sianipar

Npm : 2005160523

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penggunaan Konsumen Terhadap  
Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Kepuasan Konsumen Pada  
PT Angkasa Pura II Kualanamu Medan

Pembimbing : Hanifah Jasin SE,M.SI

Perusahaan : Jl. Bandara Kuala Namu, Ps. Enam Kuala Namu, Kec. Beringin,  
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

Untuk melakukan Riset Pendahuluan di PT. Angkasa Pura II Kualanamu Medan,  
Demikian kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Medan, 22 April 2024

PT. Angkasa Pura Solusi

  
**ANGKASA PURA**  
**SOLUSI**  
**JATI PERMANA**

HR Administrasi Manager

Kantor Pusat  
Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta  
Terminal 3 Domestik, Gedung Perkantoran Lantai 4  
Tangerang Banten 19120 - Indonesia  
Phone : (021) 395 083 11/10  
Website : [www.angkaspurasolusi.co.id](http://www.angkaspurasolusi.co.id) email : [office@angkaspurasolusi.co.id](mailto:office@angkaspurasolusi.co.id)  
Subsidiary of : PT. Angkasa Pura II (Persero)



Nomor :

Selasa, 01 Mei 2024

Kepada Yth :

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238

**Perihal : Surat Keterangan Selesai Riset**

Dengan Hormat,

Menunjuk surat Saudara Nomor :

tanggal 01 Mei 2024

perihal Menyelesaikan Riset, dengan ini Menerangkan bahwa Mahasiswi yang beridentitas :

Nama : Aulia Madani Sianipar

Npm : 2005160523

Kampus : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Semester : VIII (Delapan)

Program Studi : Manajemen

Adalah Benar Bahwa yang bersangkutan telah usai menyelesaikan Riset di PT. Angkasa Pura II Kualanamu Medan dalam rangka penyusunan skripsi untuk syarat kelulusan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa melalui Kepuasan Konsumen pada PT Angkasa Pura II Kualanamu Medan.”

Dengan surat keterangan ini di buat dengan sebenar-benarnya untuk di pergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 01 Mei 2024

PT. Angkasa Pura Solusi

**JATI PERMANA**

**HR Administrasi Manager**

Kantor Pusat

Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta

Terminal 3 Domestik, Gedung Perkantoran Lantai 4

Tangerang Banten 19120 - Indonesia

Phone : (021) 395 083 11/10

Website : [www.angkaspurasolusi.co.id](http://www.angkaspurasolusi.co.id) email : [office@angkaspurasolusi.co.id](mailto:office@angkaspurasolusi.co.id)

Subsidiary of : PT. Angkasa Pura II (Persero)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama Lengkap : Aulia Madani Sianipar  
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 6 Januari 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl. Paku Komplek Permata Asami Medan, Tanah 600  
Medan Marelan  
Anak Ke : 4 dari 4 bersaudara

### Data Orang Tua

Ayah : Alm. H. H. Sianipar  
Ibu : Farida Hanim  
Alamat : Jl. Paku Komplek Permata Asami Medan, Tanah 600  
Medan Marelan

### Pendidikan Formal

1. SD Swasta Wahidin Sudiro Husodo
2. SMP MTs' Swasta Al Kautsar Al Akbar
3. SMA MAN 2 Model Medan
4. Terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020

Demikian daftar riwayat hidup saya perbuat dengan sebenarnya, untk dapat sipergunakan dengan sepenuhnya.

Medan, Agustus 2024  
Penulis

Aulia Madani Sianipar