



Customer Satisfaction as an Intervening Variable in the Relationship Between Service Quality, Marketing Mix, and Customer Trust at Airports

Melia E. Lestiani^{1*}, Tsamratul Jannah², C.Sukaca Budiono³, Eko Poerwanto⁴, Benedictus Mardwianta⁵

^{1,2}Universitas Logistik & Bisnis Internasional, Jalan Sariasih No.54 Sarijadi Bandung, 40151, Indonesia

^{3,4,5}Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto, Yogyakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Desember 18, 2025

Accepted Januari 07, 2026

Published Januari 26, 2026

Keywords:

*Service Quality,
Marketing Mix,
Customer Satisfaction,
Customer Trust*

ABSTRACT/ABSTRAK

An airport is a facility where all stakeholders in the aviation industry converge, and its core product is “service,” which includes services for passengers, cargo, and aircraft. Customer satisfaction at airports is an essential outcome that must be delivered to all aviation industry stakeholders. This study aims to analyze the influence of service quality and marketing mix on customer trust, with customer satisfaction serving as an intervening variable at the airport. In reality, many airport service users still feel dissatisfied with both the services provided and the existing facilities. This is evident from various complaints submitted by users, indicating that they have not yet experienced satisfactory airport services. This research employs a quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents, consisting of domestic passengers at Minangkabau International Airport. The findings reveal that service quality and marketing mix have a significant partial and simultaneous effect on customer satisfaction. Furthermore, service quality, marketing mix, and customer satisfaction—both partially and simultaneously—have a significant influence on customer trust. However, the customer satisfaction variable is unable to mediate the relationship between service quality and the marketing mix toward customer trust.



Corresponding Author:

Melia E. Lestiani, C. Sukaca Budiono

Department of Electrical and Computer Engineering,

Universitas Logistik & Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia

Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto, Yogyakarta, Indonesia

Email : meliaeka@ulbi.ac.id ; ekoevtas@gmail.com ; cyrilussukoco833@gmail.com

1. PENGANTAR ATAU INTRODUCTION DALAM BAHASA INGGRIS (10PT)

Industri jasa penerbangan sipil merupakan industri yang mencakup berbagai kegiatan pengoperasian pesawat udara dan fasilitas pendukung yang dikelola oleh maskapai penerbangan dan bandar udara. Orientasi Pelayanan Udara bertujuan untuk mewujudkan maskapai penerbangan berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*) dengan menciptakan pola rute penerbangan yang efisien dan mengutamakan keselamatan penerbangan tanpa mengabaikan kenyamanan penumpang. Perusahaan jasa penerbangan perlu menciptakan tingkat keunggulan yang lebih tinggi dengan memberikan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan penumpang dan calon penumpang, sehingga berujung pada kepuasan, loyalitas dan kepercayaan penumpang[1][2].

Bandara Internasional Minangkabau merupakan bandara utama yang melayani provinsi Sumatera Barat di pulau Sumatera, Indonesia. Sebagai bandara internasional, bandara ini memfasilitasi perjalanan udara bagi para penumpang dan menangani penerbangan domestik hingga internasional. Seperti bandara lainnya, kualitas

pelayanan di Bandara Internasional Minangkabau diharapkan dapat mencakup berbagai aspek pengalaman penumpang, termasuk prosedur check in, keamanan, fasilitas, rambu-rambu dan informasi, kebersihan, dan efisiensi pelayanan. Bandara Internasional Minangkabau juga harus memaksimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki agar jasa yang ditawarkan memiliki nilai yang tinggi. Namun, kenyataan yang terjadi di Bandara Internasional Minangkabau ialah masih banyak para pengguna jasa merasa belum puas baik dengan pelayanan yang diberikan maupun fasilitas yang ada. Hal ini diketahui melalui keluhan-keluhan para pengguna jasa yang menyatakan bahwa mereka merasa belum puas dengan Bandara Internasional Minangkabau. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan di Bandara Internasional Minangkabau dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*[3][4].

Kualitas sebagai “keadaan dinamis dari produk, pelayanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan.” Oleh karena itu, aspek penilaian kualitas pelayanan seperti pusat penitipan anak melibatkan berbagai faktor yang saling terkait, seperti lokasi, biaya, status akreditasi, jumlah dan kualifikasi staf, reputasi pusat penitipan anak, desain kelas, taman bermain, variasi menu yang ditawarkan, jam buka, sikap staf, perhatian individu terhadap kebutuhan dan perkembangan setiap anak, ketersediaan dan aksesibilitas fasilitas bermain dan belajar, dll. Orang yang berbeda memberi bobot pada setiap faktor secara berbeda[5][6]. Kualitas pelayanan jasa memiliki 5 dimensi, yaitu *Tangible* (Bukti Fisik) mencakup fasilitas, gedung, peralatan, dan penampilan karyawan yang merupakan contoh bukti langsung. Penampilan sebenarnya dari penyedia jasa akan mempengaruhi penilaian pengguna jasa terhadap pelayanan yang diberikan. Kemudian *Reliability* (Keandalan) menunjukkan seberapa jauh penyedia pelayanan jasa menawarkan pelayanan yang sudah dijamin secara tepat dan pasti tanpa membuat kesalahan apapun. Selanjutnya *Responsiveness* (Daya Tangkap) menunjukkan keinginan dan kewajiban penyedia pelayanan jasa untuk memberikan bantuan yang ideal. Kesiapan perusahaan atau karyawan untuk membantu pengguna jasa sama pentingnya dengan kecepatan pelayanan yang mereka berikan. *Assurance* (Keyakinan/Jaminan) adalah informasi, kesopanan, dan batas atau kapasitas staf untuk mendorong kepercayaan dan kepastian pengguna jasa terhadap pelayanan yang diberikan. Terakhir yaitu *Empathy* (Empati) yang merupakan evaluasi pelanggan akan dipengaruhi secara positif oleh kemampuan karyawan dalam berkomunikasi secara efektif dan menjelaskan pelayanan jasa yang diberikan, serta dapat memahami permasalahan para pengguna jasa dan bertindak demi kepentingan pengguna jasa[7][8]. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menambahkan elemen bauran pemasaran diantaranya, yaitu orang (*People*), bukti fisik (fasilitas fisik), dan proses ke dalam pemasaran jasa sehingga menjadi tujuh elemen (7P). Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling terkait dan saling bergantung sehingga menciptakan bauran yang optimal sesuai karakteristik segmen[9][10].

Kepuasan ialah tingkat sentimen seseorang setelah melihat presentasi atau hasil yang ia rasakan kontras dengan asumsi atau harapannya. Jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan asumsi, maka pada saat itu, klien atau pelanggan akan merasa kecewa. Di sisi lain, dengan asumsi bahwa kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan senang dan puas. Terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan. pertama ialah fasilitas pendukung fisik. Peralatan Fisik Pendukung dalam Sistem Pemberian Pelayanan Peralatan fisik pendukung (dukungan fisik) ialah peralatan yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi pelayanan yang dirasakan. Dimensi kedua ialah peralatan yang merupakan bagian dari komponen sistem penyampaian pelayanan. Kehadirannya mempunyai dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Terakhir ialah karyawan penghubung. Peran staf penghubung sangat penting dalam kualitas pelayanan dan setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang baik. Pelayanan prima atau pelayanan yang baik, yaitu sikap dan sikap pegawai yang memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan[11][12]. Kepercayaan memegang peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan. Hal ini terutama berlaku pada bisnis jasa, yang penuh dengan ketidakpastian, risiko, dan kurangnya informasi antar pemangku kepentingan. Hal ini memaksa konsumen untuk menuntut kepercayaan penuh dari penyedia pelayanan mereka. Beberapa dimensi kepercayaan, diantaranya *Probity* (Kejujuran), *Equity* (Ekuitas) dan *Reliability* (Reliabilitas)[13][14].

2. METODE PENELITIAN

Menjelaskan kronologis penelitian, meliputi desain penelitian, prosedur penelitian (dalam bentuk algoritma, Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis jalur (*Path Analysis*) sebagai metode pengolahan data. Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai strategi pemeriksaan dalam pandangan cara berpikir positivisme, digunakan untuk menyelidiki pada populasi atau sampel tertentu, metode pemeriksaan sebagian besar diselesaikan secara random, informasi-informasi didapat menggunakan instrumen penelitian,

pemeriksaan informasi bersifat kuantitatif/faktual yang ditentukan untuk menguji spekulasi yang telah ditentukan sebelumnya[15-19]

Penelitian dilakukan pada tanggal 5 Juni – 13 Juni 2024 yang berlokasi di Bandara Internasional Minangkabau. Data yang dibutuhkan didapatkan dari penyebaran kuesioner. Populasinya ialah para penumpang domestik di Bandara Internasional Minangkabau. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah secara *Non Probability Sampling* dengan Teknik Sampling Kuota. *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel[19]. Teknik sampling kuota ialah teknik penentuan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan[20-21]. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus *Lemeshow*, diketahui bahwa sampel pada penelitian ini ialah sebanyak 100 orang penumpang domestik di Bandara Internasional Minangkabau.

Langkah penelitian dilakukan dengan analisis faktor terlebih dahulu sebelum dilanjutkan ke analisis jalur. Kelayakan data dilakukan dengan menguji data sebagaimana diperlihatkan pada tabel 1. Nilai KMO sebesar 0,812 menunjukkan tingkat kecukupan sampel yang sangat baik, karena berada di atas batas minimum 0,50 dan mendekati 1,00. Selain itu, nilai signifikansi Bartlett's Test sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel memiliki korelasi yang memadai untuk dilakukan analisis faktor. Dengan demikian, data layak untuk dilakukan ekstraksi faktor lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Data

Uji	Hasil	Kriteria Keputusan
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0,812	$\geq 0,50$ (ideal $\geq 0,70$): Memenuhi
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square = 852,241 df = 120 Sig. = 0,000	p-value < 0,05: Layak

Semua indikator memiliki nilai MSA lebih dari 0,50, sehingga seluruh item dapat dipertahankan untuk proses ekstraksi faktor berikutnya.

Tabel 2. Nilai MSA

Indikator	Nilai MSA
KP1	0,823
KP2	0,791
KP3	0,740
BP1	0,812
BP2	0,760
BP3	0,703
PP1	0,855
PP2	0,821
PP3	0,791
PC1	0,804
PC2	0,763
PC3	0,746

Setelah data dinyatakan layak berdasarkan KMO dan *Bartlett's Test* serta nilai MSA pada *Anti-image Correlation*, tahap selanjutnya adalah melakukan ekstraksi faktor menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) untuk menentukan jumlah faktor yang terbentuk.

Tabel 3. Hasil Ekstraksi Faktor

Faktor	Eigenvalue	% Varians	Kumulatif % Varians
Faktor 1	4,82	32,13%	32,13%
Faktor 2	2,76	18,39%	50,52%
Faktor 3	1,94	12,88%	63,40%
Faktor 4	1,28	8,52%	71,92%

Berdasarkan hasil ekstraksi faktor, terdapat empat faktor yang memiliki nilai eigenvalue lebih dari 1, yaitu Faktor 1 = 4,82, Faktor 2 = 2,76, Faktor 3 = 1,94 dan Faktor 4 = 1,28. Dengan demikian, keempat faktor tersebut dipertahankan, karena memenuhi kriteria *Kaiser (eigenvalue > 1)*. Total varians yang dapat dijelaskan oleh empat faktor tersebut adalah sebesar 71,92%, yang menunjukkan bahwa model faktor memiliki kekuatan penjelas yang baik. Setelah diperoleh empat faktor yang memenuhi kriteria, langkah selanjutnya adalah

melakukan rotasi faktor menggunakan metode Varimax untuk memperoleh struktur faktor yang lebih jelas dan mudah diinterpretasikan.

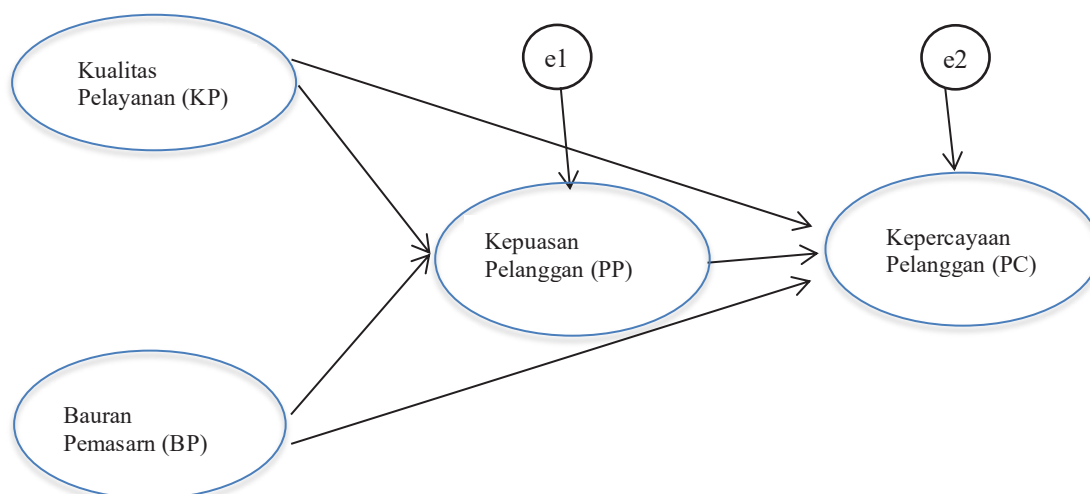
Tabel 4. *Rotating Factor*

Indikator	Faktor 1(KP)	Faktor 2(BP)	Faktor 3(PP)	Faktor 4(PC)	Keputusan
KP1	0,821	0,212	0,154	0,103	Dipertahankan
KP2	0,804	0,221	0,165	0,111	Dipertahankan
KP3	0,792	0,198	0,173	0,133	Dipertahankan
KP4	0,768	0,184	0,141	0,122	Dipertahankan
KP5	0,751	0,173	0,156	0,135	Dipertahankan
BP1	0,211	0,823	0,122	0,096	Dipertahankan
BP2	0,194	0,811	0,135	0,118	Dipertahankan
BP3	0,182	0,799	0,151	0,101	Dipertahankan
BP4	0,165	0,784	0,164	0,134	Dipertahankan
BP5	0,178	0,763	0,176	0,147	Dipertahankan
BP6	0,152	0,742	0,189	0,132	Dipertahankan
BP7	0,147	0,728	0,214	0,143	Dipertahankan
PP1	0,142	0,184	0,836	0,211	Dipertahankan
PP2	0,168	0,197	0,814	0,234	Dipertahankan
PP3	0,153	0,211	0,788	0,216	Dipertahankan
PC1	0,124	0,161	0,212	0,842	Dipertahankan
PC2	0,138	0,173	0,235	0,817	Dipertahankan
PC3	0,142	0,185	0,219	0,801	Dipertahankan

Berdasarkan analisis faktor dengan rotasi *Varimax*, seluruh indikator memiliki nilai factor loading di atas 0,50 sehingga semua indikator dinyatakan valid dan dipertahankan untuk analisis berikutnya. Indikator KP1 sampai dengan KP5 membentuk Faktor 1, indikator BP1 sampai dengan BP7 membentuk Faktor 2, indikator PP1 sampai PP3 membentuk Faktor 3, dan indikator PC1 sampai PC3 membentuk Faktor 4. Dengan demikian, struktur faktor sudah sesuai dengan variabel penelitian.

Setelah seluruh indikator valid dan membentuk empat faktor, langkah berikutnya adalah menghitung skor faktor (*factor scores*) yang akan digunakan dalam Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk menguji pengaruh langsung, tidak langsung, dan total antar variabel.

Untuk memudahkan proses analisis data, dibuatlah suatu model terstruktur yang menunjukkan hubungan logis antara faktor-faktor yang telah dibedakan sebagai signifikan untuk menyelidiki masalah penelitian, sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis mengemukakan prediksi hubungan antar variabel dan nantinya akan diuji kebenarannya. Pengembangan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : KP berpengaruh terhadap PP di Bandara Internasional Minangkabau.
- H2 : BP berpengaruh terhadap PP di Bandara Internasional Minangkabau.
- H3 : KP berpengaruh terhadap PC di Bandara Internasional Minangkabau.
- H4 : BP berpengaruh terhadap PC di Bandara Internasional Minangkabau.
- H5 : PP berpengaruh terhadap PC di Bandara Internasional Minangkabau.
- H6 : PP berpengaruh dalam memediasi KP terhadap PC
- H7 : PP berpengaruh dalam memediasi BP terhadap PC

3. HASIL DAN ANALISIS

Setelah melakukan penyebaran kuesioner didapatkan data hasil kuesioner sebanyak 100 orang responden. Selanjutnya akan dilakukan uji instrument data kuesioner berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

3.1. Uji Instrumen Data Kuesioner

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi pearson, yaitu dengan mengkorelasikan setiap item dengan item total. Hasil yang dilihat ialah hasil dari korelasi total skor saja (Jumlah). Penentuan suatu item itu valid atau tidaknya ada dengan 2 cara yaitu:

- a. Dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid, dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.
- b. Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka item dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid. r tabel yang digunakan ialah dengan $df = (N - 2)$ pada taraf signifikansi 0,05.

Hasl uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 5 Hasil Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
KP1	0.689	1.966	Valid
KP2	0.759	1.966	Valid
KP3	0.876	1.966	Valid
KP4	0.854	1.966	Valid
KP5	0.852	1.966	Valid
BP1	0.698	1.966	Valid
BP2	0.805	1.966	Valid
BP3	0.794	1.966	Valid
BP4	0.808	1.966	Valid
BP5	0.755	1.966	Valid
BP6	0.789	1.966	Valid
BP7	0.807	1.966	Valid
PP1	0.879	1.966	Valid
PP2	0.853	1.966	Valid
PP3	0.804	1.966	Valid
PC1	0.863	1.966	Valid
PC2	0.865	1.966	Valid
PC3	0.872	1.966	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua item pada variabel KP, BP, PP, dan PC dinyatakan valid karena semua item memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai r hitung $>$ dari r tabel. Nilai r tabel yang digunakan ialah $df = 100 - 2 = 98$, $df = 0,1966$ (dapat dilihat pada tabel r).

2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, data diuji menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Table 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Koefisien	Keterangan
KP	0.867	0.600	Reliabel
BP	0.893	0.600	Reliabel
PP	0.801	0.600	Reliabel
PC	0.834	0.600	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.867, variabel Bauran Pemasaran sebesar 0.893, variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.801, dan variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar 0.834. Artinya semua variabel telah lulus uji reliabilitas karena telah memenuhi syarat nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$ dan semua variabel dapat dinyatakan *Reliabel* (Reliabilitas Baik).

3.2 Pengukuran Analisis Jalur

- Mengukur pengaruh Kualitas Pelayanan (KP) dan Bauran Pemasaran (BP) terhadap Kepuasan Pelanggan (PP)

$$PP = \beta_1 KP + \beta_2 BP + e_1$$

a. Uji Determinasi

Uji Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (X) menjelaskan variabel dependen (Y) dalam model jalur.

Table 7 Model Summary persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.735	.862

a. Predictors: (Constant), BP, KP

Nilai R sebesar 0,860 menunjukkan bahwa hubungan antara KP dan BP terhadap PP adalah sangat kuat, karena berada di atas 0,80. Variasi perubahan 74% pada Kepuasan Pelanggan (PP) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (KP) dan Bauran Pemasaran (BP). Sedangkan sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

b. Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah KP dan BP secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (PP).

Table 8 Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	205.521	2	102.760	138.212	.000 ^b
1 Residual	72.119	97	.743		
Total	277.640	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan

Karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan F_{hitung} 138.212 jauh lebih besar dari F_{tabel} , maka Kualitas Pelayanan (KP) dan Bauran Pemasaran (BP) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (PP).

c. Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diketahui dengan Uji t.

Table 9 Hasil Uji t Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.465	.684		3.602	.000
1 Kualitas Pelayanan	.138	.051	.229	2.695	.008
Bauran Pemasaran	.264	.034	.667	7.837	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel diatas, Variabel Kualitas Pelayanan (KP) memperoleh thitung = **2.695** > 1,984, Sig = **0.008** < 0.05, Beta = **0.229**, dapat diketahui bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Bauran Pemasaran (BP) thitung = 7.837 > 1,984, Sig = 0.000 < 0.05, Beta = 0.667. Secara parsial, Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi bauran pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

2. Mengukur pengaruh KP, BP, dan PP terhadap Kepercayaan Pelanggan (PC)

Persamaan regresi 2 ialah sebagai berikut:

$$PC = \beta_3 KP + \beta_4 BP + \beta_5 PP + e_2$$

a. Koefisien Determinasi

Pada tabel 10 diperlihatkan model summary persamaan 2

Table 10 Model Summary Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.745	.897

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

Menunjukkan bahwa hubungan antara KP, BP, dan PP dengan Kepercayaan Pelanggan (PC) adalah sangat kuat, karena berada di atas 0,80. Nilai R Square = 0,753 menunjukkan bahwa 75,3% variasi perubahan Kepercayaan Pelanggan (PC) dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan (KP), Bauran Pemasaran (BP), dan Kepuasan Pelanggan (PP) secara bersama-sama, sisanya 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

b. Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)

Table 11 Hasil Uji F Persamaan 2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	235.324	3	78.441	97.461	.000 ^b
Residual	77.266	96	.805		
Total	312.590	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

Hasil Uji F menunjukkan Fhitung = 97.461 > Ftabel 2,70 Sig = 0.000 < 0.05, berarti Kualitas Pelayanan (KP), Bauran Pemasaran (BP), dan Kepuasan Pelanggan (PP) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (PC).

c. Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Table 12 Hasil Uji t persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.544	.758		.718	.475
1 Kualitas Pelayanan	.138	.055	.217	2.502	.014
Bauran Pemasaran	.160	.045	.381	3.570	.001
Kepuasan Pelanggan	.350	.106	.330	3.311	.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Kepercayaan Pelanggan (PC). Dari tabel diatas diketahui $t_{hitung} = 2.502 > 1,984$, $Sig = 0.014 < 0.05$, $Beta = 0.217$ Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka tingkat kepercayaan pelanggan semakin meningkat.

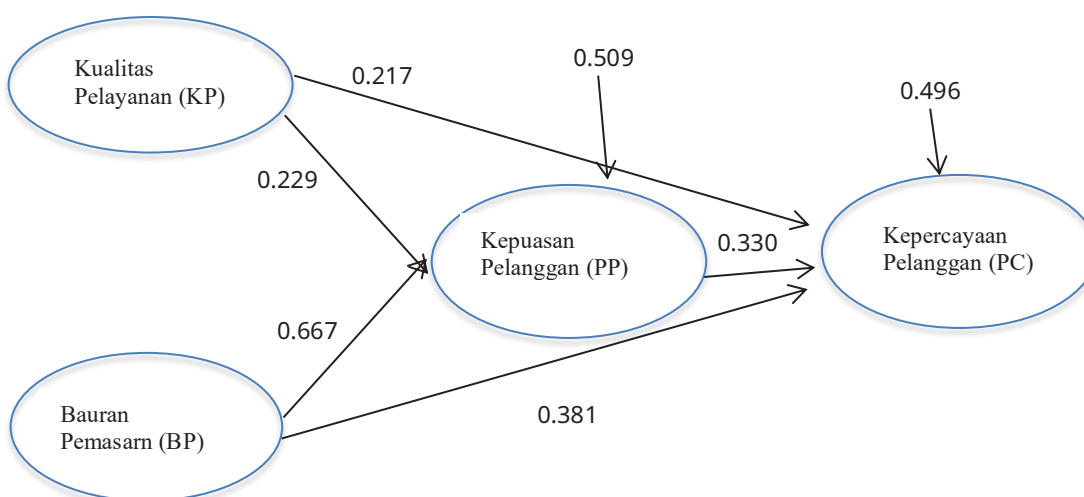
Pengaruh Bauran Pemasaran (BP) terhadap Kepercayaan Pelanggan (PC), $t_{hitung} = 3.570 > 1,984$, $Sig = 0.001 < 0.05$, $Beta = 0.381$ (paling besar)

Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, serta menjadi variabel yang paling dominan dalam membangun kepercayaan pelanggan karena memiliki nilai koefisien beta terbesar.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (PP) terhadap Kepercayaan Pelanggan (PC), $t_{hitung} = 3.311 > 1,984$, $Sig = 0.001 < 0.05$, $Beta = 0.330$ Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, artinya, semakin puas pelanggan terhadap layanan dan proses pemasaran, semakin tinggi kepercayaan yang terbentuk.

3.3 Model Analisis Jalur

Berdasarkan hasil dari kedua regresi (Substruktur 1 dan Substruktur 2), maka didapat bentuk model analisis jalur yang ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 2 Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan gambar diatas disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0.217 (21.7%) dan memberikan pengaruh secara signifikan dan bersifat positif. Sedangkan besar pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan ialah sebesar $0.229 \times 0.330 = 0.075$ (7.5%). Sehingga besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan secara keseluruhan ialah $21.7\% + 7.5\% = 29.2\%$.

Kemudian ditarik kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0.381 (38.1%) dan memberikan pengaruh secara signifikan dan bersifat positif. Sedangkan besar pengaruh tidak langsung dari variabel bauran pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan ialah sebesar $0.667 \times 0.330 = 0.220$ (22%). Sehingga besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan secara keseluruhan ialah $38.1\% + 22\% = 60.1\%$.

3.4 Analisis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.008 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 2.695. Selain itu variabel kualitas pelayanan memiliki nilai beta sebesar 0.229, artinya jika terjadi kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar satu poin maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.229. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan kualitas pelayanan di Bandara Internasional Minangkabau maka terjadi pula peningkatan pada kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga H1 diterima.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel bauran pemasaran memiliki nilai signifikansi kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 7.837. Selain itu variabel bauran pemasaran memiliki nilai beta sebesar 0.667, artinya jika terjadi kenaikan variabel bauran pemasaran sebesar satu poin maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.667. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan bauran pemasaran di Bandara Internasional Minangkabau maka terjadi pula peningkatan pada kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga H2 diterima.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.014 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 2.502. Selain itu variabel kualitas pelayanan memiliki nilai beta sebesar 0.217, artinya jika terjadi kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar satu poin maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0.217. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan kualitas pelayanan di Bandara Internasional Minangkabau maka terjadi pula peningkatan pada kepercayaan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan sehingga H3 diterima.

4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel bauran pemasaran memiliki nilai signifikansi kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.001 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 3.570. Selain itu variabel bauran pemasaran memiliki nilai beta sebesar 0.381, artinya jika terjadi kenaikan variabel bauran pemasaran sebesar satu poin maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0.381. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan bauran pemasaran di Bandara Internasional Minangkabau maka terjadi pula peningkatan pada kepercayaan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan sehingga H4 diterima.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.001 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 3.311. Selain itu variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai beta sebesar 0.330, artinya jika terjadi kenaikan variabel kepuasan pelanggan sebesar satu poin maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0.330. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Minangkabau maka terjadi pula peningkatan pada kepercayaan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan sehingga H5 diterima.

6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0.217 (21.7%) dan memberikan pengaruh secara signifikan dan bersifat positif. Sedangkan besar pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan ialah sebesar $0.229 \times 0.330 = 0.075$ (7.5%). Sehingga besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan secara

keseluruhan ialah $21.7\% + 7.5\% = 29.2\%$. Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tidak berpengaruh karena nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung ($0.075 < 0.217$). Artinya variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan di Bandara Internasional Minangkabau, sehingga H_0 diterima dan H_6 ditolak.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0.381 (38.1%) dan memberikan pengaruh secara signifikan dan bersifat positif. Sedangkan besar pengaruh tidak langsung dari variabel bauran pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan ialah sebesar $0.667 \times 0.330 = 0.220$ (22%). Sehingga besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan secara keseluruhan ialah $38.1\% + 22\% = 60.1\%$. Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tidak berpengaruh karena nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung ($0.220 < 0.381$). Artinya variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi bauran pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan di Bandara Internasional Minangkabau, sehingga H_0 diterima dan H_7 ditolak.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab 5, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan, dengan signifikansi sebesar 0.008 dan nilai t hitung sebesar 2.695. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bandara Internasional Minangkabau maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan, dengan signifikansi sebesar 0.000 dan nilai t hitung sebesar 7.837. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bandara Internasional Minangkabau maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelayanan, dengan signifikansi sebesar 0.014 dan nilai t hitung sebesar 2.502. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bandara Internasional Minangkabau maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
4. Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelayanan, dengan signifikansi sebesar 0.001 dan nilai t hitung sebesar 3.570. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bandara Internasional Minangkabau maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelayanan, dengan signifikansi sebesar 0.001 dan nilai t hitung sebesar 3.311. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Minangkabau maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
6. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung ($0.075 < 0.217$).
7. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh dalam memediasi bauran pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung ($0.220 < 0.381$).

UCAPAN TERIMA KASIH OPSIONAL

Kepada Bandar Udara Internasional, kami mengucapkan banyak terimakasih atas berkenan menjadi tempat bagi kegiatan penelitian ini berlangsung. Kepada seluruh responden kami juga mengucapkan banyak terimakasih, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pengelola Bandara Internasional Minangkabau.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sulistiyo.D., Pemasaran Jasa Penerbangan. CV.Budi Utama: Yogyakarta (2014).
- [2] Chandra.G., Tjiptono.F.. Service, Quality, dan Satisfaction Edisi 4. C.V Andi Offset: Yogyakarta (2016).