

**JIMT:**
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com [+62 811 7404 455](tel:+628117404455)

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Kepercayaan sebagai Jembatan Menuju Loyalitas: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan di Industri Penerbangan

Deslida Saidah¹, Subandi Subandi², Rr. Endang Wahyuni³, Danang Danuarto⁴, Sumirahwati Sumirahwati⁵, Nicky Ahmad Wijaya⁶

¹ITL Trisakti, Jakarta, Indonesia, adibahalfi@gmail.com

²ITL Trisakti, Jakarta, Indonesia, subandigue@gmail.com

³ITL Trisakti, Jakarta, Indonesia, wahyuniendang25@yahoo.com

⁴ITL Trisakti, Jakarta, Indonesia, danangdarunanto28@gmail.com

⁵ITL Trisakti, Jakarta, Indonesia, sumirahwati.salma@gmail.com

⁶ITL Trisakti, Jakarta, Indonesia, nickywijaya.9h@gmail.com

Corresponding Author: adibahalfi@gmail.com¹

Abstract: Behind the achievement of the title "Best Cabin Crew Asia, PT Garuda Indonesia Tbk faces many pressures that threaten customer trust and loyalty. This study aims to analyze the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty through customer trust as a mediating variable at PT Garuda Indonesia. The research method used is a quantitative approach with descriptive methods and data collection through questionnaires distributed to 150 respondents selected by non-probability sampling implementing the Slovin formula. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that service quality has a significant effect on customer trust, but does not have a direct effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant effect on customer trust and on customer loyalty. Customer trust has a significant effect on customer loyalty. Customer trust fully mediates the relationship between service quality and customer loyalty and partially mediates the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. The R-square value shows that the model has strong predictive power: 74.0% for customer trust and 84.3% for customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, Service Quality

Abstrak: Di balik pencapaian predikat "Best Cabin Crew Asia, PT Garuda Indonesia Tbk menghadapi banyak tekanan yang mengancam kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada PT Garuda Indonesia. Metode penelitian yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden yang dipilih secara non-probability sampling mengimplementasikan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-

SEM) melalui perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan memediasi penuh hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan serta memediasi secara parsial hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Nilai *R-square* menunjukkan model memiliki daya prediksi yang kuat: 74% untuk kepercayaan pelanggan dan 84,3% untuk loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Layanan

PENDAHULUAN

Industri penerbangan global sedang mengalami transformasi mendasar, ditandai dengan meningkatnya persaingan dan pergeseran perilaku konsumen menuju kriteria yang lebih menuntut. Maskapai penerbangan tidak lagi hanya bersaing berdasarkan harga tiket, tetapi juga berdasarkan kualitas layanan secara keseluruhan, yang meliputi ketepatan waktu, kenyamanan, kemudahan penggunaan layanan digital, dan keramahan awak kabin (Kotler et al., 2022). Kemajuan dalam teknologi informasi memungkinkan pelanggan untuk membandingkan kualitas layanan antar maskapai penerbangan secara *real-time*, menciptakan pasar yang semakin transparan dan kompetitif.

PT Garuda Indoneisa Tbk, dengan pencapaian predikat "*Best Cabin Crew Asia*" dari Skytrax pada tahun 2024, maskapai penerbangan utama Indonesia, memiliki posisi strategis dalam industri penerbangan Nasional dan Internasional. Namun, di balik pencapaian, perusahaan menghadapi banyak tekanan, yang mengancam kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Selama bertahun-tahun, pengguna jasa mengeluh tentang kualitas layanan yang tidak konsisten selama fase *pre-flight*, *in-flight*, dan *post-flight* (Suryawan, 2018).

Karena PT Garuda Indoneisa Tbk telah mengalami beberapa masalah dalam lima tahun terakhir, masalah kepercayaan semakin kompleks. Banyak kasus pelanggaran tata kelola perusahaan ditampilkan dalam Laporan (CNBC, 2022) yang mencakup dugaan korupsi, penyelundupan barang mewah, dan manipulasi laporan keuangan. Keraguan publik terhadap tujuan strategis perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari ketidakstabilan manajemen yang ditandai dengan seringnya pergantian direksi. Selain itu, keyakinan pelanggan akan layanan premium yang tidak terpenuhi dan keterlambatan penerbangan yang tidak dikomunikasikan secara jelas memperburuk keadaan (Fathullah et al., 2025).

Selain itu, program loyalitas GarudaMiles, yang dimaksudkan untuk mempertahankan pelanggan, belum menunjukkan nilai yang signifikan. Ketika kuota *seat award* terbatas dan tidak ada manfaat konkret yang dirasakan, ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan menjadi lemah. Akibatnya, pelanggan tidak terdorong untuk membeli barang lagi. Mengingat maskapai penerbangan pesaing menawarkan program loyalitas yang lebih baik dan kemudahan, kondisi ini menjadi bahaya yang signifikan (Ulandari, E., 2022).

Beberapa studi empiris telah meneliti pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. (Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, 1988) dengan menggunakan model *Servqual*, ditunjukkan bahwa dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara signifikan memengaruhi persepsi kualitas layanan. (Oliver, 1999) menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah pendahulu utama loyalitas pelanggan. Namun, terdapat gap penelitian yang signifikan: banyak penelitian mengenai penerbangan Indonesia belum memasukkan faktor kepercayaan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas. Dari berbagai penelitian telah menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas

pelanggan pada industri jasa. Pada temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tidak ada penelitian yang secara khusus memeriksa kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada industri penerbangan Indonesia, terutama PT Garuda Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi peran mediasi kepercayaan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Karena Kepercayaan merupakan elemen penting yang dapat memperkuat atau melemahkan dampak positif kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas, terutama dalam situasi pasca-krisis reputasi seperti yang dialami PT Garuda Indonesia Tbk (Morgan & Hunt, 1994) dan (Zeithaml et al., 2018).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah ini dengan mengacu pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada PT Garuda Indonesia dari tahun 2024 hingga 2025. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan implikasi manajerial yang relevan bagi perusahaan dalam merancang strategi untuk mengembalikan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan di PT Garuda Indonesia; 2) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Garuda Indonesia; 3) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan di PT Garuda Indonesia; 4) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Garuda Indonesia; 5) Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Garuda Indonesia; 6) Menguji peran mediasi kepercayaan pelanggan dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Garuda Indonesia; 7) Menguji peran mediasi kepercayaan pelanggan dalam pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Garuda Indonesia.

METODE

Studi ini yang menggunakan metode penjelasan yang jelas untuk membandingkan hipotesis dan menjelaskan secara sistematis hubungan sebab akibat antara variabel (Creswell, J. W. & Creswell, 2017). Studio ini akan direalisasikan dengan penggunaan layanan PT Garuda Indonesia tahun 2024 - 2025. Pencatatan data akan dilakukan melalui kuesioner online berbasis Google Form.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh pelanggan yang menggunakan layanan penerbangan PT Garuda Indonesia Tbk selama periode penelitian, termasuk penumpang domestik dan internasional dari berbagai kelas. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan estimasi populasi $N=240$ dan margin kesalahan 5%, menghasilkan $n=150$ responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel purposif non-probabilitas, dengan kriteria bahwa responden telah menggunakan layanan PT Garuda Indonesia Tbk setidaknya sekali selama periode penelitian (Sugiyono, 2019). Karena populasi pelanggan PT Garuda Indonesia sangat besar dan peneliti tidak memiliki sampling frame yang dapat diakses, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang telah menggunakan layanan Garuda Indonesia setidaknya sekali selama periode penelitian. Mereka dianggap mampu memberikan informasi yang relevan untuk tujuan penelitian. Jika penelitian dilakukan menggunakan purposive sampling, hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh pelanggan Garuda Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan probability sampling.

Kualitas Layanan (X_1) diukur dengan enam item yang didasarkan pada lima dimensi *Servqual*; Kepuasan Pelanggan (X_2) diukur dengan lima item yang didasarkan pada indikator (Kotler et al., 2022); Kepercayaan Pelanggan (Z) diukur dengan lima item yang didasarkan pada komponen kemampuan, belas kasihan, integritas, dan keengganan untuk bergantung; dan Loyalitas Pelanggan (Y) diukur dengan lima item yang didasarkan pada indikator (Griffin, RW,

2017). Semua item dinilai menggunakan Skala Likert 1–5, di mana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 5 menunjukkan Sangat Setuju.

Analisis data memungkinkan menggunakan SmartPLS 4.0 melalui Model Partial Least Squares–Structural Equation (PLS-SEM). Untuk mengevaluasi model pengukuran, uji validitas konvergen terdiri dari *nilai Outer Loading* dan *nilai Average Variance Extracted*; uji reliabilitas terdiri dari *nilai R Square*, uji multikolinearitas, uji hasil hipotesis, dan uji mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik responden: **1. Jenis Kelamin:** Dari 150 responden, mayoritas adalah laki-laki, yaitu 87 orang (58%), sedangkan 63 orang adalah perempuan (42%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki. **2. Rentang usia** responden terbanyak adalah 32 hingga 49 tahun, dengan 75 responden (50%). Kelompok usia 22-31 tahun merupakan kelompok terbesar kedua, dengan 54 responden (36%). Sembilan responden (6%) berusia antara 17 dan 21 tahun, dan 12 responden (8%) berusia di atas 50 tahun. **3. Pendidikan:** Delapan puluh responden (53%) memiliki gelar sarjana (S1). Tiga puluh tiga responden (22%) memiliki gelar magister (S2), dan 22 responden (15%) memiliki diploma. Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan SMA/kejuruan berjumlah 10 orang (7%), dan mereka yang memiliki gelar doktor (S3) merupakan kelompok terkecil, berjumlah 5 orang (3%). **4. Frekuensi Penerbangan dengan PT Garuda Indonesia Tbk:** Mayoritas responden terbang dengan PT Garuda Indonesia Tbk setiap 6 bulan, yaitu 53 (35%). Selain itu, 36 (24%) responden terbang setiap 3 bulan, dan 32 (21%) terbang setiap tahun. Sementara itu, responden yang terbang setiap bulan adalah yang paling sedikit, yaitu 29 (19%).

Analisis Hasil Data Penelitian menunjukkan model penelitian yang digunakan dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Model ini terdiri dari empat konstruk utama: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Penggunaan analisis ini untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel, serta untuk mengevaluasi bagaimana konstruk berhubungan satu sama lain sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat. Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan adalah empat variabel yang diukur dalam model pengukuran penelitian ini menggunakan pendekatan reflektif. Untuk melakukan pengukuran ini, indikator-indikator yang merefleksikan konstruk tersebut digunakan. Model pengukuran mencakup:

Uji Validitas Konvergen

Tujuan uji validitas konvergen adalah untuk menentukan sejauh mana indikator dapat menunjukkan konstruk yang diukur. Hasil dari pengolahan data terhadap empat variabel penelitian: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan, yang terdiri dari total 21 indikator pernyataan. Hasil ditunjukkan dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Batas Minimum	Kesimpulan
Kualitas Layanan	X1.1	0.780	0,7	Valid
	X1.2	0.733	0,7	Valid
	X1.3	0.731	0,7	Valid
	X1.4	0.791	0,7	Valid
	X1.5	0.810	0,7	Valid
	X1.6	0.813	0,7	Valid
Kepuasan Pelanggan	X2.1	0.838	0,7	Valid
	X2.2	0.811	0,7	Valid
	X2.3	0.827	0,7	Valid
	X2.4	0.825	0,7	Valid
	X2.5	0.776	0,7	Valid

	Y1	0.813	0,7	Valid
	Y2	0.752	0,7	Valid
Loyalitas	Y3	0.822	0,7	Valid
Pelanggan	Y4	0.793	0,7	Valid
	Y5	0.819	0,7	Valid
	Z1	0.806	0,7	Valid
	Z2	0.791	0,7	Valid
Kepercayaan	Z3	0.874	0,7	Valid
Pelanggan	Z4	0.822	0,7	Valid
	Z5	0.819	0,7	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti

Semua indikator pada Tabel 1 untuk setiap variabel menunjukkan muatan eksternal lebih besar dari 0,7, yang merupakan ambang batas minimum untuk validitas konvergen yang baik (Hair Jr et al., 2022). Muatan eksternal tertinggi ditemukan pada indikator Z3 (0,874) untuk variabel Kepercayaan Pelanggan, sedangkan yang terendah sesuai dengan X2.2 (0,733) untuk variabel Kualitas Layanan. Namun, semua indikator dianggap valid, karena memenuhi kriteria minimum yang dibutuhkan. Lebih lanjut, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini secara konsisten menjelaskan konstruk masing-masing.

Validitas konvergen juga dapat dinilai menggunakan nilai AVE (Mean Variance Extracted) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Nilai AVE digunakan untuk menentukan sejauh mana indikator dalam suatu konstruk menjelaskan variabel tersebut. Semakin tinggi nilai AVE, semakin baik indikator tersebut mewakili konstruk. Secara umum, nilai AVE dianggap memenuhi persyaratan validitas konvergen jika lebih besar dari 0,50 (Hair Jr et al., 2022). Ini berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

Tabel 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	ge Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Pelanggan	0.677
Kepuasan Pelanggan	0.665
Kualitas Layanan	0.604
Loyalitas Pelanggan	0.640

Sumber: Hasil olahan peneliti

Nilai Average Variance Extracted (AVE) keempat konstruk memenuhi syarat validitas konvergen yang baik, dengan nilai AVE masing-masing 0,677 untuk Kepercayaan Pelanggan, 0,665 untuk Kepuasan Pelanggan, 0,640 untuk Loyalitas Pelanggan, dan 0,604 untuk Kualitas Layanan. Nilai AVE mereka berada di atas ambang batas minimum atau lebih dari 0,50 (Hair Jr et al., 2022).

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk model benar-benar memiliki perbedaan yang jelas dan tidak tumpang tindih satu sama lain, uji validitas diskriminan dilakukan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah suatu indikator mewakili konstruk sendiri dengan lebih baik daripada konstruk yang berbeda. Dengan kata lain, validitas diskriminan menunjukkan seberapa jauh suatu konstruksi dapat berbeda dari yang lain.

(Hair Jr et al., 2022) menyebutkan bahwa jika nilai loading indikator pada konstruk asalnya lebih tinggi daripada nilai loading pada konstruk lain, validitas diskriminan dapat dianggap terpenuhi. Penilaian ini sangat penting untuk menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model adalah unik dan tidak saling tumpang tindih.

Tabel 3 Nilai Fornell-Lacker

Variabel	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kepercayaan Pelanggan
Loyalitas Pelanggan	0.800			
Kepuasan Pelanggan	0.880	0.816		
Kualitas Layanan	0.836	0.870	0.777	
Kepercayaan Pelanggan	0.879	0.880	0.804	0.823

Sumber: Hasil olahan peneliti

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker di tabel 3 menunjukkan bahwa nilai akar AVE pada masing-masing konstruk lebih rendah daripada nilai korelasi dengan konstruk lain. Ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan tidak terpenuhi menurut kriteria Fornell-Larcker tetapi menurut (Hair Jr et al., 2022) menyebutkan bahwa validitas diskriminasi yang memadai ditunjukkan dengan nilai HTMT di bawah 0,90 (atau lebih ketat 0,85). Hasil HTMT tetap mendukung validitas diskriminan model, meskipun Fornell-Larcker menunjukkan beberapa konstruk yang mirip. Oleh karena itu kondisi ini dapat diuraikan secara teoritis karena elemen-elemen dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan, secara konseptual saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain dalam konteks layanan jasa penerbangan. Oleh karena itu, temuan ini akan disimpan sebagai bagian dari model penelitian dan akan menjadi catatan penting untuk evaluasi dan pengembangan penelitian yang akan datang.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas PLS-SEM, dua indikator utama, *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, digunakan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban responden dari indikator-indikator konstruk, nilai reliabilitas harus lebih dari 0.70, yang menunjukkan bahwa komponen konstruk saling berkorelasi secara konsisten (Hair Jr et al., 2022). Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, yang diolah menggunakan *SmartPLS*, berikut: *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai batas bawah estimasi reliabilitas karena menganggap bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang sama. *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur estimasi yang lebih realistis karena mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator mengacu pada nilai loading-nya:

Tabel 4 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Kualitas Layanan	0.868	0.871	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.874	0.875	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.859	0.860	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0.880	0.881	Reliabel

Sumber: Hasil olahan peneliti

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai minimal 0,70 untuk *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Semua alat yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Selain itu, kuesioner yang didistribusikan untuk mengukur variabel-variabel tersebut menghasilkan temuan yang konsisten dan dapat dianggap valid untuk penelitian ini.

Pengujian Model Sturktural (*Inner Model*)

Pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian terkait erat dengan evaluasi model struktur. Adanya multikolinearitas antara variabel dengan ukuran Inner VIF diperiksa melalui berbagai tahap pemeriksaan (*Variance Inflated Factor*). Tidak ada multikolinearitas antara variabel jika nilai Inner VIF ≤ 5 . (Hair Jr et al., 2022)

Selanjutnya, nilai t-statistik atau nilai p-value digunakan untuk menguji hipotesis dan R-Square antar variabel. Jika hasil perhitungan t-statistik lebih besar dari 1,96 (*t-tabel*) atau nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka ada pengaruh signifikan antar variabel.

Nilai R-Square (R²) menunjukkan koefisien determinasi, dan nilai sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 umumnya dianggap substantial (kuat), moderat (sedang), dan lemah dalam penelitian ilmu sosial. Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam model struktural. (Hair Jr et al., 2022). Hasil dari nilai uji R-Squared yang telah diproses ditampilkan di bawah ini:

Tabel 5 Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-Square	R-square Adjusted
Kepercayaan Pelanggan	0.740	0.736
Loyalitas Pelanggan	0.843	0.840

Sumber: Hasil olahan peneliti

Hasil analisis dengan dasar tabel 5 menunjukkan bahwa konstruk kepercayaan pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0.740, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat berkontribusi sebesar 74% dari variasi kepercayaan pelanggan; variabel lain di luar penelitian juga berkontribusi dengan nilai R-Square sebesar 0.843, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan Ada kemungkinan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat prediksi yang tinggi terhadap variabel endogen karena kedua nilai R² tersebut termasuk dalam kategori kuat. Namun, nilai R-Square yang disesuaikan juga ditampilkan sebagai pelengkap. Nilai R-Square tetap merupakan interpretasi utama.

Fokus uji multikolinearitas adalah untuk memastikan bahwa variabel independen dalam model tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain. Ini dilakukan dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dalam metode PLS-SEM. Menurut (Hair Jr et al., 2022), nilai VIF yang baik adalah $\leq 5,00$, dan untuk model yang lebih konservatif, batas maksimum yang direkomendasikan adalah 3.30.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai VIF
Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan	3.809
Kualitas Layanan	Kepercayaan Pelanggan	3.809
Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	4.985
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	5.710
Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	4.275

Sumber: Hasil olahan peneliti

Tabel 6 hasil pengujian multikolinearitas (VIF) menunjukkan bahwa sebagian besar nilai VIF kurang dari 5.00, yang merupakan batas maksimal. Namun, konstruk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai VIF sebesar 5.710, yang di atas batas maksimal. Namun demikian, nilai-nilai ini masuk dalam kategori risiko sedang dan berada di bawah ambang risiko tinggi (lebih dari 10), yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan dalam model struktural yang digunakan. (Hair Jr et al., 2022).

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji untuk mengetahui pengaruh antar konstruk terhadap model struktural yang telah dibangun. Untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel,

metode bootstrapping digunakan. Nilai t statistik dan p-value digunakan sebagai indikator signifikansi pengaruh antar variabel. Apabila nilai t-statistik lebih dari 1,960 dan p-value kurang dari 0.05, hubungan dianggap signifikan.(Hair Jr et al., 2022).

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1: Kualitas Layanan →Kepercayaan Pelanggan	0.265	2.189	0.000	Signifikan
H2: Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0.174	1.591	0.112	Tidak Signifikan
H3: Kepuasan Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan	0.620	5.279	0.000	Signifikan
H4: Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.362	3.484	0.000	Signifikan
H5: Kepercayaan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.431	4.970	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil olahan peneliti

Merujuk hasil analisis, ada lima hubungan antara konstruk yang diuji; empat jalur langsung dianggap signifikan, dan satu jalur langsung tidak signifikan. Hasil dari masing-masing hipotesis dijelaskan di sini:

1. Pada hipotesis pertama, terdapat hasil signifikan secara statistik mengenai hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan, dengan nilai coefficient jalan 0.265, t-statistic 2.189, dan p-value 0.029.
2. Karena nilai *path coefficient* sebesar 0.174, nilai t-statistic sebesar 1.591, dan nilai p-value sebesar 0.112, hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai standar minimum adalah ≤ 0.05 .
3. Dengan nilai *path coefficient* 0,620, t-statistic 5.279, dan p-value 0.000, hasil hipotesis ketiga antara konstruk kepuasan pelanggan dan konstruk kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan.
4. Menurut hasil hipotesis keempat, nilai coefficient jalan 0.362, nilai statistik t 3.484, dan nilai p 0.000. Menurut nilai ini, kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam loyalitas pelanggan.
5. Dengan nilai *path coefficient* 0.431, t-statistic 4.970, dan p-value 0.000, hipotesis kelima menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasilnya memenuhi batas ambang nilai yang ditetapkan.

Selain itu, pengujian efek mediasi dilakukan karena penelitian ini memiliki jalur tidak langsung. Tujuan pengujian ini adalah untuk menentukan peran variabel intervening Kepercayaan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan dengan metode bootstrapping pada PLS-SEM untuk mengetahui variabel kepercayaan pelanggan mempengaruhi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasilnya adalah sebagai berikut.:

Tabel 8 Hasil Uji Mediasi dengan Bootstrapping

Jalur Mediasi	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan → Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan	0.267	3.416	0.001	Signifikansi (Mediasi Terjadi)
Kualitas Layanan → Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan	0.114	2.076	0.038	Signifikansi (Mediasi Terjadi)

Sumber: Hasil olahan peneliti

Tabel 8 hasil bootstrapping yang menunjukkan dua jalur mediasi yang signifikan. Jalur kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t-statistik sebesar 3.416 dan p-value 0.001, yang menunjukkan bahwa mediasi signifikan. Jalur kualitas layanan melalui kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh mediasi yang signifikan, dengan nilai t-statistik 2.076 dan p-value 0,038 (Hair Jr et al., 2022).

Pembahasan

Hasil Hipotesis

Hipotesis pertama (H1) diterima karena pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan secara statistik signifikan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih percaya pada perusahaan dengan layanan yang baik. Hasilnya sejalan dengan penelitian. (Kurniasih et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang konsisten dan (Triandewo & Yustine, 2020) menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi positif oleh kualitas layanan.

Karena pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, hipotesis kedua (H2) tidak diterima. Dengan demikian, kualitas layanan mungkin tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi mungkin melakukannya secara tidak langsung melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan pelanggan. Pada industri penerbangan, layanan yang baik tidak selalu membuat pelanggan setia hanya karena itu. Pelanggan juga mempertimbangkan hal-hal seperti keamanan penerbangan, reputasi maskapai, ketepatan waktu, pengalaman sebelumnya, dan rasa percaya. Dengan kata lain, layanan yang baik membangun kepercayaan, dan kepercayaan kemudian menghasilkan loyalitas. Sejalan dengan penelitian dari (Triandewo & Yustine, 2020) dan (Darwin & Kunto, 2014) Kualitas layanan tidak berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

Hipotesis ketiga (H3) diterima karena menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan akan secara langsung meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap maskapai, karena besarnya dampak termasuk dalam kategori yang kuat secara struktural. Didukung kajian dari (Eftitah et al., 2023) dan (Rosdayanti & Tuti, 2023) kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan, semakin besar kepercayaan pelanggan.

Hipotesis keempat (H4) diterima karena besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan dengan layanan yang diberikan, semakin setia mereka kepada PT Garuda Indoneisa Tbk. Riset ini sepaham dengan analisis dari (Barus & Nisa, 2024) dan (Rinata et al., 2024) memberikan dukungan yang kuat untuk hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan secara keseluruhan, yang mendorong mereka untuk kembali untuk mendapatkan layanan tersebut..

Hipotesis kelima (H5) diterima karena ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap PT Garuda Indoneisa Tbk, semakin setia pelanggan. Dengan tingkat kepercayaan 95%, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas berada dalam kategori yang sangat kuat. Studi ini diperkuat dengan kajian dari (Darwin & Kunto, 2014) dan (Triandewo & Yustine, 2020) menguraikan bahwa kepercayaan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, dapat disintesis bahwa tingkat kepercayaan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kualitas layanan. Jalur ini sangat penting, tetapi dampak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak otomatis menjadi loyal hanya karena mereka merasakan layanan yang baik. Kondisi seperti ini menunjukkan adanya mediasi lengkap. Maksudnya, jalur utama yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas adalah kepercayaan pelanggan. Dalam hal ini, PT Garuda Indonesia Tbk menunjukkan bahwa meskipun layanan yang diberikan memenuhi standar, pelanggan masih membutuhkan komponen psikologis seperti kepercayaan sebelum menjadi pelanggan yang setia kepada maskapai. Penelitian ini sepaham dari studi (Muzammil et al., 2017) dan (Putera et al., 2021) mengatakan bahwa hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi sebagian oleh kepercayaan pelanggan (mediasi parsial).

Hipotesis ketujuh (H7) menggunakan hasil analisis efek jalur tidak langsung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kepercayaan mereka, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan loyalitas dan menumbuhkan kepercayaan yang positif terhadap perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas secara psikologis dan emosional. Riset ini selaras dari kajian (Azhari & Soepatini, 2024) dan (Putera et al., 2021) Kepuasan Pelanggan, yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan, berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah, hipotesis, dan temuan penelitian, dapat dikatakan bahwa:

Kualitas layanan sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik dan ramah akan menanamkan kepercayaan pada PT Garuda Indoneisa Tbk.

Meskipun layanan PT Garuda Indonesia Tbk cukup baik, penelitian ini menunjukkan bahwa layanan tersebut belum cukup kuat untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga berpengaruh besar terhadap kepercayaan pelanggan, karena ketika pelanggan puas dengan pengalaman terbangnya, mereka akan lebih percaya dan merasa aman dengan integritas dan kredibilitas PT Garuda Indonesia Tbk.

Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan menjadi lebih setia dan setia kepada PT Garuda Indoneisa Tbk.

Kepercayaan pelanggan terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan. Bahkan ketika maskapai lain menawarkan penawaran, pelanggan yang percaya pada PT Garuda Indonesia Tbk cenderung tetap setia.

Selanjutnya, ditemukan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dari PT Garuda Indoneisa Tbk dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas yang lebih besar. Ini terjadi meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi melalui kepercayaan, pengaruh tersebut meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan PT Garuda Indoneisa Tbk, semakin besar rasa percaya yang terbentuk, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk menjadi lebih loyal. Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai mediator yang membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan.

REFERENSI

- Azhari, K. P., & Soepatini. (2024). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus pada Wardah). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(10.46306/jbbe.v17i2), 1268–1287.
- Barus, A. C. B., & Nisa, P. C. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2(5D), 46–65.
- CNBC, I. (2022). *Kronologi Kasus Korupsi Garuda yang Seret Emirsyah Satar*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220627144523-4-350783/kronologi-kasus-korupsi-garuda-yang-seret-emirsyah-satar>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods* (Approaches). SAGE Publisher.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Eftitah, E., Martini, N. N. P., Susbiyani, A., & Herlambang, T. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel. *Relasi Jurnal Ekonomi*, 19(1), 69–88. <http://repository.unmuhjembar.ac.id/13986/10/J.ARTIKEL.pdf>
- Fathullah, A. N., Islami, E. A., Salsabila, K. F., & Yuwono, F. P. (2025). Analisis Yuridis Penyimpangan Prosedur Pengadaan Barang dan Jasa di PT Garuda Indonesia. *Journal of Law, Society, and Islamic Civilization*, 13(1), 31-46.
- Griffin, RW, G. M. (2017). *Organizational behavior: Managing people and organizations*. Cengage Learning Canada Inc.
- Hair Jr, F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & R, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG The.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*, (global edi). Pearson Education.
- Kurniasih, K., Rahmawati, E. D., & Akhmad, K. A. (2024). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(4), 55-67.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Fachrul Rizal*, 8(3), 37–51.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63((4_suppl1)), 33-44.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of*

- Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep
- Putera, A. D., Dalle, J., & Syafari, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Penabung Aktif PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 1–10.
- Rinata, Y. A. C., Yulius Koesworo, & Alpi Mawasti. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mie Gacoan Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 13(1), 13–24. <https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>
- Rosdayanti, P., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek Marugame Udon. *Widya Manajemen*, 5(2), 120–134. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i2.3681>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suryawan, I. K. W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Penerbangan terhadap Kepuasan Penumpang dan Loyalitas (Studi Kasus: Penerbangan Garuda Indonesia). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(3), 170–177.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Ulandari, E., S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada Saat Pandemi terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus (across the)*. McGraw-Hill Education.