

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas diartikan sebagai sebuah kesetiaan yang diambil tanpa adanya paksaan dan timbul dari kesadaran diri sendiri. Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin (2005), terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu (Griffin, 2005):

a. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan.

c. Loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bila suatu tingkat ketertarikan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Contoh jenis ini adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

Menurut Schnaars (1998) dalam Tjiptono (2014), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: *failures*, *force loyalty*, *defectors*, dan *succeses*.

Tabel 2.1 Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan
(Tjiptono 2014)

		Loyalitas Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>Force loyalty</i> Tidak puas, namun 'terikat' pada program promosi loyalitas perusahaan
	Tinggi	<i>Defectors</i> Puas tapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan gethok tular positif

Kepuasan pelanggan harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Pembelian secara berulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung 'terikat' pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lain (Tjiptono, 2014).

2. Persepsi Kewajaran Harga

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014).

Zeithaml (2000) dalam Haryanto (2013), harga adalah apa yang kita dapat dari sesuatu yang telah dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan Menurut Tjiptono (2014), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas. Hal itu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan.

Xia *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Kewajaran harga adalah suatu penilaian untuk

suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh pelanggan (consuegra *et al.*, 2007).

Beberapa atribut kewajaran harga adalah sebagai berikut (Consuegra *et al.* 2007):

- a. Pelanggan merasa membayar dengan harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
- b. Referensi tingkat harga, ketika pelanggan merasa wajar apabila suatu produk atau jasa dengan jenis yang sama dari perusahaan yang berbeda namun dengan harga yang berbeda pula.
- c. Kebijakan harga akan suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen.
- d. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan diberi tahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut sebelum harga yang baru ditetapkan.

3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller 2012). Citra adalah kesan yang diperoleh

seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat & Ardianto 2010).

Citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi dan persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh indera: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan konsumen, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan, itu merupakan hasil dari setiap perusahaan yang dilakukan atau tidak dilakukan (Kotler 2006). Sedangkan menurut Gregory (2011), citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Elemen-elemen citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012) :

a. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.

b. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Peter Olson (2014), konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek kemungkinan besar akan membelinya dan memberitahukannya kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut. Menurut Howard & Sheth (1969) dalam Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2014), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk, jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi

kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok yaitu (Hunt 1991 dalam Tjiptono 2014):

a. Normative deficit definition

Perbandingan antara hasil (outcome) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.

b. Equity definition

Perbandingan perolehan /keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial-bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.

c. Normative standard definition

Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).

d. Procedural fairness definition

Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

e. Atributional definition

Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sebuah kepuasan pelanggan akan tercapai apabila suatu layanan dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

Enam konsep inti mengenai obyek pengukuran menurut Tjiptono (2014):

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian. Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, produk recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Wijaya (2008), sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Natasha Skin Care. Sampel ditentukan dengan menggunakan *Purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 60 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, hasilnya adalah citra perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Natasha Skin Care.

Dalam penelitian Rahyuda dan Atmaja (2011), Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh penumpang penerbangan domestik Garuda Indonesia dengan tujuan dan keberangkatan Denpasar, dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu sebesar 140 responden. Teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik SPSS AMOS hasilnya adalah kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah satu-satunya konstruk yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Suhari dkk. (2012), pada penelitian ini diambil ukuran sampel sebanyak 125. Responden pada penelitian ini adalah semua orang yang

telah mengakses *search engine* yang sama beberapa kali. Analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi, hasilnya adalah Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada *search engine*. Jika kepuasan konsumen terhadap *search engine* meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat, sebaliknya jika kepuasan konsumen menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun.

Dalam penelitian Yamin (2013), populasi dalam penelitian ini adalah 531 konsumen Daihatsu, dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 85 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel stratified sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian Amryyanti dkk (2012), menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 175 orang. Rancangan penelitian menggunakan explanatory research untuk mengetahui hubungan antar variabel. Metode analisis data menggunakan deskriptif dan SEM, hasilnya adalah Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja.

Dalam penelitian Adi (2013), populasi dalam penelitian ini adalah pembeli jenang karomah kudus. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purpose sampling. Metode pengambilan data yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: metode deskriptif presentase dan path analysis. Analisis data yang dilakukan dengan

menggunakan bantuan SPSS versi 17.0., hasilnya adalah kewajaran harga berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen jenjang karomah (Ha diterima). Artinya terdapat hubungan langsung, apabila kewajaran harga tinggi, maka kepuasan konsumen akan meningkat, hal ini di pengaruhi dengan kualitas produk juga.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pengguna jasa penerbangan Lion Air

Seorang konsumen menjadikan harga sebagai penentu apakah akan melakukan pembelian atau tidak pada jasa/barang yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2014), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas. Hal itu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan. Xia *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Dalam penelitian Amryyanti dkk. (2012), Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H1 : Kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna maskapai Lion Air.

2. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa penerbangan Lion Air

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller 2012). Sedangkan menurut Kotler (2006), citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi dan persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh indera: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan konsumen, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan, itu merupakan hasil dari setiap perusahaan yang dilakukan atau tidak dilakukan. Dalam penelitian Yamin (2013), Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sehingga citra yang baik dari sebuah perusahaan haruslah dibentuk agar memberikan kesan yang positif bagi konsumen. Citra perusahaan merupakan penilaian individu berdasarkan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian. Setelah dilakukannya pembelian maka konsumen akan merasa puas atau tidak berbelanja di perusahaan tersebut. Apabila konsumen merasa puas maka akan timbul citra yang positif terhadap

perusahaan, dan sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas maka akan timbul citra yang negatif terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H2 : Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna maskapai Lion Air.

3. Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan Lion Air

Jumlah pelanggan yang besar bisa membantu menutupi biaya tetap, namun tidak ada jaminan akan didapatkannya laba jangka panjang jika perusahaan tidak mampu menciptakan loyalitas pelanggan diantara para pelanggan tersebut (Reichheld, et al. 2000 dalam Tjiptono 2014).

Dalam penelitian Adi (2013), kewajaran harga berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen jenjang karomah (Ha diterima). Artinya terdapat hubungan langsung, apabila kewajaran harga tinggi, maka kepuasan konsumen akan meningkat, hal ini di pengaruhi dengan kualitas produk juga. Persepsi tentang harga, wajar atau tidak suatu harga tergantung dari kualitas pelayanan, referensi harga dan fasilitas yang diberikan dengan harga yang ditawarkan. Semakin harga itu dinilai wajar dengan hasil yang diharapkan konsumen, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan loyal akan suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H3 : Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna maskapai Lion Air.

4. Pengaruh kepuasan pengguna jasa penerbangan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan Lion Air

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan tercipta manakala pelanggan membeli barang dan jasa dari sumber yang sama dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama loyalitas. Dalam penelitian Suhari dkk. (2012), Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada *search engine*. Jika kepuasan konsumen terhadap *search engine* meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat, sebaliknya jika kepuasan konsumen menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun.

Seorang konsumen yang puas akan barang atau pelayanan yang diberikan cenderung melakukan pembelian secara berulang, dengan kata lain pelanggan yang puas akan menjadi loyal. Ketidakpuasan mendorong konsumen untuk menilai kembali pilihan dan akan menurunkan niat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna maskapai Lion Air.

5. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan Lion Air

Sedangkan menurut Gregory (2011), citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Dalam penelitian Wijaya (2008), citra perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Natasha Skin Care.

Pentingnya dalam membangun citra sebuah perusahaan di mata konsumen, karena dengan citra yang baik dari konsumen akan mempengaruhi minat didalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik citra perusahaan maka akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya apabila citra perusahaan itu negatif akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H5 : citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna maskapai Lion Air.

6. Pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan Lion Air

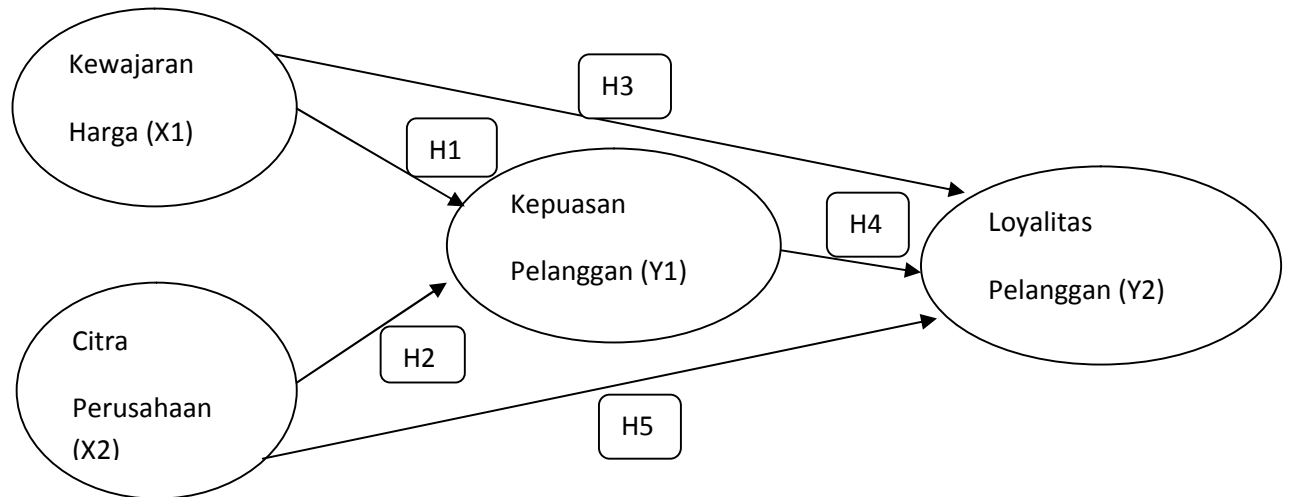
Dalam penelitian Rahyuda dan Atmaja, (2011), Citra perusahaan, kewajaran harga mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh citra perusahaan, kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas secara keseluruhan berpengaruh positif walaupun tidak secara keseluruhan berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan adalah satu-satunya konstruk yang mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H6 : Terdapat pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna maskapai Lion Air.

D. Model Penelitian

Dari tinjauan hipotesis diatas dapat disusun suatu kerangka pemikiran mengenai kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kewajaran harga terbentuk oleh persepsi konsumen yang telah merasakan produk atau jasa yang ditawarkan. Begitu pula dengan citra perusahaan yang tidak dapat terbentuk dalam semalam. Perusahaan harus mampu membentuk citra yang positif guna mendapat nilai dimata konsumen. Kepuasan diperoleh konsumen setelah merasakan produk atau jasa yang ditawarkan, setelah konsumen merasa puas, maka konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawa



Gambar 2.1
Model Penelitian