

## **BAB IV**

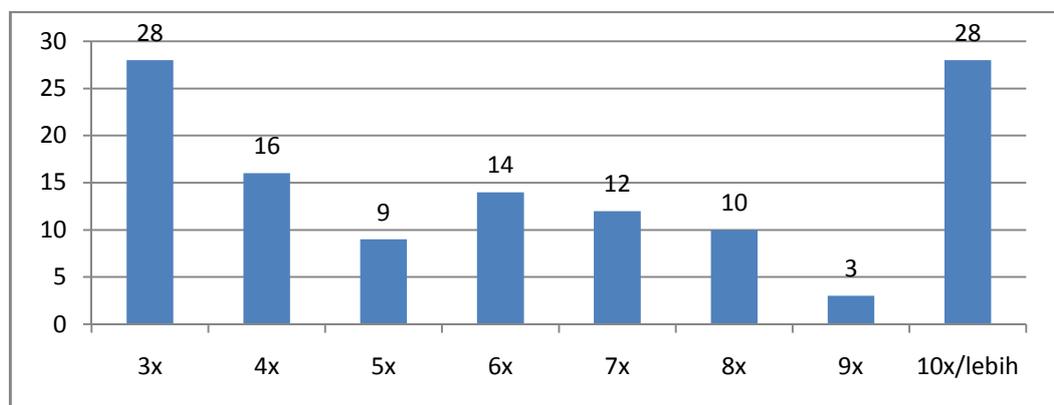
### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian**

Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara hukum didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000. Hingga saat ini Lion Air telah terbang ke 183 rute penerbangan yang terbagi dalam rute domestik yang tersebar ke seluruh penjuru Indonesia dari sabang sampai merauke, dan rute Internasional menuju sejumlah negara seperti, Singapore, Malaysia, Saudi Arabia dan China. Jumlah rute tentunya akan terus bertambah karena melihat pasar penerbangan di Indonesia yang terus berkembang begitu pesat. Dengan kepemilikan pesawat sebanyak 112 armada yang terbagi dalam beberapa tipe seperti Boeing 747-400, Boeing 737-800, Boeing 737-900 ER, dan Airbus A330-300. Jumlah armada pun juga akan bertambah sesuai dengan pengiriman pemesanan pesawat yang dilakukan oleh Lion Air.

Dalam perjalanannya, Lion Air telah banyak memiliki rangkaian prestasi dan penghargaan, serta sertifikasi internasional yang tentunya diraih untuk terus meningkatkan kualitas dalam pelayanannya kepada masyarakat dan pelanggan setianya. Beberapa diantaranya adalah sertifikasi ISSA yaitu sebuah standar keselamatan dan keamanan berskala internasional yang diberikan oleh IATA dan diraih pada Januari 2016, Lalu sertifikasi ISO 9001:2015 mengenai *delay management* yang tentunya standar tersebut akan terus diaudit secara berkala.

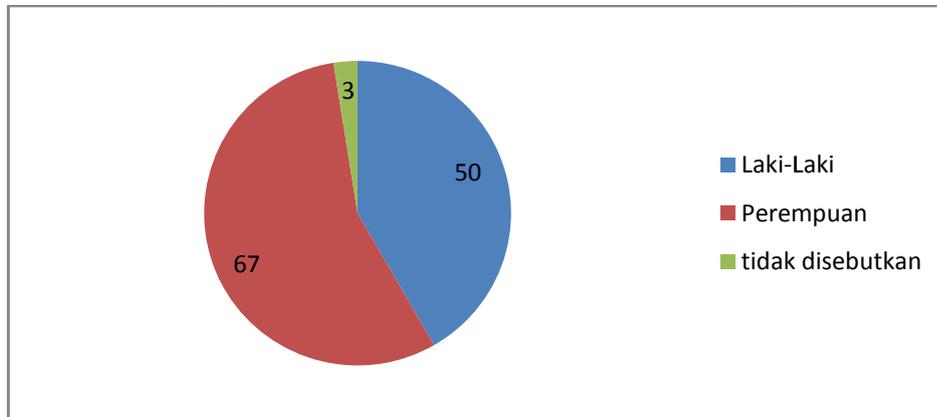
Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 sampel yang telah memenuhi kriteria dengan menggunakan *purposivesampling* yaitu masyarakat yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta lebih dari 2x. Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden.



(Sumber data primer yang telah diolah)

Gambar 4.1  
Grafik kriteria responden  
Pengguna jasa maskapai Lion Air lebih dari 2x

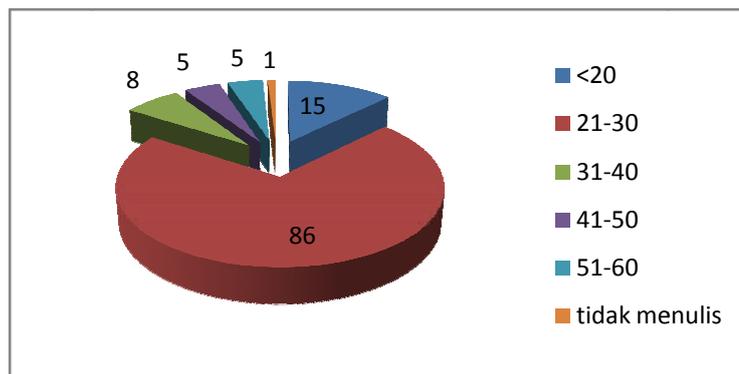
Dari gambar 4.1 grafik kriteria responden yang telah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air lebih dari 2x. Dari grafik tersebut responden yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air sebanyak 3x berjumlah 28 responden, 4x berjumlah 16 responden, 5x berjumlah 9 responden, 6x berjumlah 14 responden, 7x berjumlah 12 responden, 8x berjumlah 10 responden, 9x berjumlah 3 responden dan 10x berjumlah 28 responden.



(Sumber data primer yang telah diolah)

Gambar 4.2  
Jenis kelamin responden

Dari gambar 4.2 grafik jenis kelamin responden, warna merah adalah untuk jenis kelamin perempuan dengan jumlah 67 responden. Warna biru adalah untuk jenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 50 responden. Sedangkan warna hijau untuk responden yang tidak menyebutkan jenis kelaminnya sebanyak 3 responden.



(Sumber data primer yang telah diolah)

Gambar 4.3  
Umur Responden

Dari gambar 4.3 grafik umur responden, pengguna maskapai lion air paling banyak adalah pada warna merah yaitu pada rentang umur 21-30th dengan jumlah pengguna sebanyak 86 responden. Untuk rentang umur dibawah 20th adalah sebanyak 15 responden. Untuk rentang umur 31-40th sebanyak 8 responden. Untuk rentang umur 41-51th sebanyak 5 responden. Untuk rentang umur 51-60th sebanyak 5 responden. Dan untuk responden yang tidak menuliskan umur sebanyak 1 responden.

## B. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan suatu instrumen penelitian.

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Keterangan
Kewajaran Harga	KH1	0,000	0,05	Valid
	KH2	0,000	0,05	Valid
	KH3	0,000	0,05	Valid
	KH4	0,000	0,05	Valid
Citra Perusahaan	CP1	0,000	0,05	Valid
	CP2	0,000	0,05	Valid
	CP3	0,000	0,05	Valid
	CP4	0,000	0,05	Valid
Kepuasan	K1	0,000	0,05	Valid
	K2	0,000	0,05	Valid
	K3	0,000	0,05	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,000	0,05	Valid
	LP2	0,000	0,05	Valid
	LP3	0,000	0,05	Valid
	LP4	0,000	0,05	Valid

(Sumber data primer yang telah diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, semua butir pertanyaan memiliki signifikan  $< 0,05$ . Hal itu menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Sehingga semua item pertanyaan telah memenuhi persyaratan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Latan 2013). Suatu indikator pertanyaan dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$  (Sekaran 2011).

Tabel 4.2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> $> 0,6$	Keterangan
Kewajaran Harga	0,820	Reliabel
Citra Perusahaan	0,825	Reliabel
Kepuasan	0,867	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,838	Reliabel

(Sumber data primer yang telah diolah)

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.2 diatas, semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal itu menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel atau semua kuesioner yang digunakan adalah handal.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Analisis SEM

Analisis pengujian hipotesis menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Software yang digunakan dalam penelitian ini

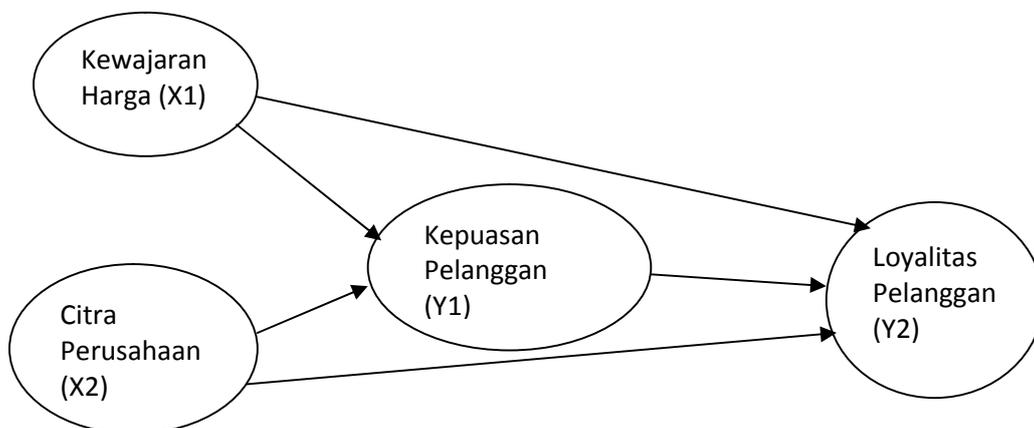
adalah Amos 18.0. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam analisis SEM ini adalah:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan pada konsep analisis data pada bab III. Model tersebut terdiri dari dua variabel Independent yaitu Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan, dua variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

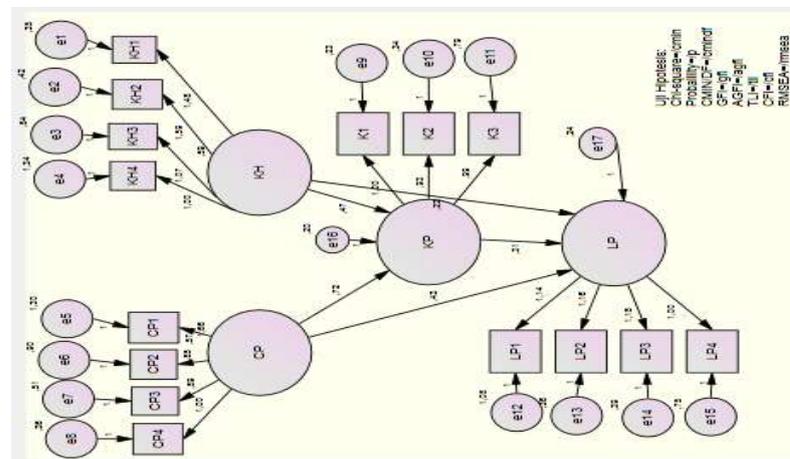
Pada langkah kedua ini adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur (*path diagram*) yang memudahkan dalam melihat hubungan-hubungan variabel yang akan diuji. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dapat dibuat diagram alur sebagai berikut:



Gambar 4.4 Diagram Alur

### Langkah 3: Konversi Diagram

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur diatas, kemudian dinyatakan dalam persamaan *structural*. Persamaan tersebut dinyatakan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.5

### Model Pengukuran dengan SEM

#### Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

##### a. Ukuran Sampel

Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood* (ML). Estimasi ML telah terpenuhi dengan asumsi: Ukuran sampel besar dengan jumlah 120 sampel dan telah memenuhi *rule of thumb*.

### b. Normalitas Data

Dalam hasil output AMOS tabel 4.3, sebagiannilai *critical ratio* untuk *skeness* dan *kurtosis* menunjukkan nilai yang lebih besar dari  $\pm 0,113$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian nilai c.r pada *skewness* dan *kurtosis* tidak berdistribusi normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir yang lebih besar dari nilai kritisnya sebesar 2,58, oleh karena itu data tidak berdistribusi normal secara *multivariate*. Hal ini terjadi karena data yang digunakan adalah data yang dimasukkan apa adanya, yang didapat dari data primer sehingga memungkinkan adanya respon dari setiap individu yang sangat bervariasi, sehingga asumsi normalitas tidak dapat terpenuhi dalam pengujian SEM sehingga analisis dapat diabaikan dan analisis dapat dilanjutkan. (Dalam Lampiran)

### Langkah 5: Identifikasi Model Struktural

Tabel 4.3  
Identifikasi model

<i>Number of district sample moments:</i>	120
<i>Number of district parameters to be estimated:</i>	35
<i>Degrees of freedom (120-33):</i>	85

*Minimum was achieved*

*Chi-square* = 222,285

*Degrees of freedom* = 85

*Probability level* =0,000

Berdasarkan output *notes for model* diatas dengan jumlah sampel  $N=120$ . Total jumlah kovarian 120 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 35. Dari hasil tersebut, maka *degree of freedom* yang dihasilkan adalah  $120-35= 85$  karena  $85 > 0$  (df positif) dan kalimat “*minimum was achieved*”, maka proses pengujian estimasi *minimum likelihood* telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal.

Tabel 4.4  
Hubungan antar indikator dengan variabel

	<i>estimate</i>
KP <--- CP	,851
KP <--- KH	,327
LP <--- KH	,162
LP <--- KP	,331
LP <--- CP	,542
CP4 <--- CP	,907
CP3 <--- CP	,850
CP2 <--- CP	,756
CP1 <--- CP	,539
KH4 <--- KH	,552
KH3 <--- KH	,668
KH2 <--- KH	,884
KH1 <--- KH	,886
K1 <--- KP	,917
K2 <--- KP	,865
K3 <--- KP	,772
LP4 <--- LP	,762
LP3 <--- LP	,888
LP2 <--- LP	,892
LP1 <--- LP	,746

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan output *standardized regression weight* diatas, angka pada kolom *estimate* menunjukkan *factor loadings* dari setiap indikator terhadap variabel terkait. Pada variabel kewajaran harga terdapat 4 indikator,

maka ada empat factor loadings. Angka 0,886, 0,884, 0,668, 0,552 menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator KH1, KH2, KH3, KH4 dengan variabel kewajaran harga yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kewajaran harga karena mempunyai factor loadings diatas 0,5.

Pada variabel citra perusahaan terdapat 4 indikator, maka ada empat factor loadings. Angka 0,539, 0,756, 0,850, 0,907 menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator CP1, CP2, CP3, CP4 dengan variabel citra perusahaan yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel citra perusahaan karena mempunyai *factor loadings* diatas 0,5.

Pada variabel kepuasan pelanggan terdapat 3 indikator, maka ada tiga factor loadings. Angka 0,917, 0,865, 0,772 menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator K1, K2, K3, K4 dengan variabel kepuasan pelanggan yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kepuasan pelanggan karena mempunyai *factor loadings* diatas 0,5.

Pada variabel loyalitas pelanggan terdapat 4 indikator, maka ada empat factor loadings. Angka 0,746, 0,892, 0,888, 0,762 menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator LP1, LP2, LP3, LP4 dengan variabel loyalitas pelanggan yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel loyalitas pelanggan karena mempunyai *factor loadings* diatas 0,5.

### Langkah 6: Menilai *Goodness of fit*

Tujuan utama dalam SEM adalah menilai *Goodness of fit* untuk mengetahui sampai berapa jauh model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasilnya ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5

#### Hasil Uji *Goodness of fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	Diharapkan kecil dengan df=85 adalah 122,32	222,285	Tidak Fit
<i>Probability</i>	≥0,050	0,000	marginal
<i>CMIN/DF</i>	≤2,000	2,615	Tidak fit
<i>GFI</i>	≥0,900	0,825	Marginal
<i>RMSEA</i>	≤0,08	0,117	Tidak fit
<i>AGFI</i>	≥0,800	0,754	marginal
<i>CFI</i>	≥0,900	0,906	Fit

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Pada tabel 4.9 diatas, hasil pengujian *goodness of fit* model persamaan struktural dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati model fit. Hal ini ditunjukkan dengan nilai GFI (0,825), *Probability* (0,000), AGFI (0,754). Nilai yang menunjukkan fit adalah pada CFI (0.906). Sedangkan nilai yang tidak fit adalah nilai CMIN/DF (2,615), RMSEA (0,117) dan *chi-square* (222,285),.

### Langkah 7: Modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan nilai *Chi-Square* dan model menjadi fit. Analisis modifikasi model, menggunakan hasil dari output *modification indices* berikut ini:

Tabel 4.6  
*Output Modification Indices*

	M.I.	Par Change
CP <--> KH	42,579	,647
e11 <--> e15	13,628	,290

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan perubahan pada Chi-Square hitung jika ada hubungan diantara variabel berikut ini:

- c. Jika CP dengan KH dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 45,579
- d. Jika e11 dengan e15 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 13,628

Berdasarkan data *modification indices* maka hasil modifikasi pada model *Goodness of fit*:

Tabel 4.7  
*Goodness of fit* setelah modifikasi

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	Diharapkan kecil Dengan df=83, adalah 119,92	151,256	Tidak Fit
<i>Probability</i>	≥0,050	0,000	marginal
<i>CMIN/DF</i>	≤2,000	1,822	Fit
<i>GFI</i>	≥0,900	0,866	Marginal
<i>RMSEA</i>	≤0,08	0,083	Marginal
<i>AGFI</i>	≥0,800	0,807	Fit
<i>CFI</i>	≥0,900	0,953	Fit

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada full model SEM tabel diatas, uji *chi-square* 151,256 masih diatas *chi-square* tabel dengan derajat kebebasan 83 pada taraf signifikan 5%. Nilai probabilitas juga masih dibawah kriteria fit tetapi mendekati fit (marginal) yaitu 0,000. Kriteria lainnya seperti *GFI* dan *RMSEA* dalam posisi mendekati fit (marginal). *CMIN/DF*, *AGFI* dan *CFI* dalam posisi Fit. Apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik, maka hasil pengujian model persamaan structural dapat diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

## 2. Uji Hipotesis

Selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Uji parsial dapat dilakukan untuk masing-masing variabel. Untuk menentukan apakah pengaruh signifikan atau tidak dapat

dilihat dari kolom P (*P-Value*), dibandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha = 5\%$ ). Jika *P-Value* < dari 0,05 maka hipotesis diterima (Santosa 2012).

Analisis data dalam hipotesis dapat dilihat dari nilai *standart regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Hubungan Antar Variabel

	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R</i>	<i>P</i>	Simpulan
Kewajaran Harga → Kepuasan Pelanggan	0,350	0,133	2,634	0,008	Signifikan
Citra Perusahaan → kepuasan Pelanggan	0,729	0,084	8,820	***	Signifikan
Kewajaran Harga → Loyalitas Pelanggan	0,149	0,126	1,181	0,238	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,262	0,184	1,422	0,155	Tidak Signifikan
Citra Perusahaan → Loyalitas Pelanggan	0,463	0,166	2,783	0,005	Signifikan

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel:

a. Hubungan Kewajaran Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Pertama, hubungan antara kewajaran harga dan kepuasan pelanggan pada hipotesis pertama berbunyi “kewajaran harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Berdasarkan hasil pengujian angka *estimate* 0,350 hal ini menunjukkan bahwa kewajaran harga mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Angka *p* adalah 0,008 yang menunjukkan bahwa kewajaran

harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kewajaran harga maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah kewajaran harga maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kewajaran harga yang diberikan oleh maskapai penerbangan Lion Air akan mempengaruhi kepuasan pelanggan maskapai tersebut. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terdukung.

b. Hubungan Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan

Kedua, hubungan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan pada hipotesis kedua berbunyi “citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Berdasarkan hasil pengujian angka *estimate* 0,729 hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Angka *p* adalah \*\*\* yang artinya pada taraf signifikansi 0,001 yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra perusahaan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah citra perusahaan maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi citra perusahaan yang diberikan oleh maskapai penerbangan Lion Air akan mempengaruhi kepuasan pelanggan maskapai tersebut. Hal ini berarti hipotesis kedua

yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terdukung.

c. Hubungan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Keempat, hubungan antara kewajaran harga dan loyalitas pelanggan pada hipotesis keempat berbunyi “kewajaran harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Berdasarkan hasil pengujian angka *estimate* 0,149 hal ini menunjukkan bahwa kewajaran harga mempunyai hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Angka *p* adalah 0,238 yang menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila kewajaran harga telah dinilai wajar oleh pelanggan belum tentu pelanggan tersebut memberikan loyalitasnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh secara positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tidak diterima.

d. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Ketiga, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada hipotesis ketiga berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Berdasarkan hasil pengujian angka *estimate* 0,262 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Angka *p* adalah 0,155 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Artinya, apabila pelanggan telah puas dengan layanan yang diberikan belum tentu pelanggan tersebut loyal dengan layanan yang diberikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan hipotesis ke empat dalam penelitian ini tidak diterima.

e. Hubungan Citra Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kelima, hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan pada hipotesis kelima berbunyi “citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Berdasarkan hasil pengujian angka *estimate* 0,463 hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Angka *p* adalah 0,005 yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra perusahaan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah citra perusahaan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi citra perusahaan yang diberikan oleh maskapai penerbangan Lion Air akan mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai tersebut. Hal ini berarti hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terdukung.

- f. Hubungan kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Keenam, hubungan antara kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dijelaskan diatas bahwa semua variabel mempunyai hubungan positif akan tetapi tidak semua variabel signifikan. Kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan signifikan dengan 0,008, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan signifikan pada taraf signifikansi 0,001 atau  $P=***$  (Ghozali, 2011), dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan 0,005. Dari hasil tersebut maka yang berpengaruh secara signifikan hanyalah kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel berhubungan positif akan tetapi tidak semuanya berpengaruh secara signifikan.

#### Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Untuk melihat pengaruh dari variabel mediasi antara kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan berikut merupakan hasil ujinya:

Tabel 4.9  
*Standardized Direct Effects*

	KH	CP	KP	LP
KP	0,223	0,763	0,000	0,000
LP	0,107	0,542	0,297	0,000

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Tabel 4.10  
*Standardized Indirect Effects*

	KH	CP	KP	LP
KP	0,000	0,000	0,000	0,000
LP	0,066	0,226	0,000	0,000

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Tabel 4.11  
*Standardized Total Effects*

	KH	CP	KP	LP
KP	0,223	0,763	0,000	0,000
LP	0,173	0,768	0,297	0,000

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Dari tabel diatas, untuk melihat hubungan pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effects* dan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effects* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut (independen dan dependen). Untuk melihat hubungan kewajaran harga terhadap loyalitas dengan membandingkan nilai *standardized direct effects*(0,107) dan *standardized indirect effects*(0,066). Karena nilai *standardized direct effects* lebih besar dari *standardized indirect*

*effects* maka tidak ada pengaruh secara langsung. Untuk melihat hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas dengan membandingkan nilai *standardized direct effects* (0,542) dan *standardized indirect effects* (0,226). Karena nilai *standardized direct effects* lebih besar dari *standardized indirect effects* maka tidak ada pengaruh secara langsung. *Standardized total effects* merupakan penjumlahan antara *standardized direct effects* dan *standardized indirect effects*. Variabel kewajaran harga dan citra perusahaan *direct effects* (0,107), (0,542) dan *standardized indirect effects* (0,066), (0,226). sehingga *standardized total effects* variabel kewajaran harga dan citra perusahaan adalah (0,173), (0,768)

#### **D. Pembahasan**

Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kewajaran harga, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Pertama, dari hasil pengujian variabel kewajaran harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Lion Air. Hal ini didukung oleh penelitian Yamin (2013) dan Amryyanty dkk. (2012), yang menyatakan bahwa semakin tinggi kewajaran harga maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian faktor-faktor kewajaran harga seperti harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas, referensi tingkat harga, harga yang ditetapkan dapat diterima dan harga yang ditetapkan adalah sebuah etika dapat dijadikan penentu kepuasan pelanggan. Harga yang wajar dan sesuai dengan

kualitas pelayanan yang diberikan sebuah maskapai penerbangan akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Harga yang wajar adalah harga yang dapat diterima oleh konsumen. Harga yang murah belum tentu membuat konsumen tidak puas. Karena harga yang murah akan tetapi mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen dapat membuat konsumen menjadi puas.

Kedua, dari hasil pengujian variabel citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Lion Air. Hal ini didukung oleh penelitian Hidayat dan Firdaus (2014), yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian faktor-faktor citra perusahaan seperti *advertising, public relation, physical image* dan *actual experience* dapat dijadikan penentu kepuasan pelanggan. Citra perusahaan maskapai penerbangan Lion Air tidak dapat dibentuk dalam semalam. Sasaran dalam strategi pemasaran adalah mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting membentuk citra yang positif terhadap perusahaan penerbangan Lion Air karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan terbentuknya persepsi rasa aman dan nyaman ketika menggunakan jasa pelayanan maskapai penerbangan Lion Air.

Ketiga, dari hasil pengujian variabel kewajaran harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Lion Air. Hal ini didukung oleh penelitian Amyryyanti dkk, dan Rayuda & Atmaja (2011), yang menyatakan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian faktor-faktor dari kewajaran harga seperti harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan, referensi

tingkat harga, harga yang ditetapkan dapat diterima, harga yang ditetapkan adalah sebuah etika tidak dapat dijadikan penentu loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion Air. Wajar atau tidaknya suatu harga ditentukan dari bagaimana pelayanan yang diberikan maskapai penerbangan Lion Air ini kepada konsumen dan bagaimana harga dari maskapai ini dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya. Apabila maskapai penerbangan lainnya memberikan promo harga yang lebih murah dan pelayanan yang lebih baik maka konsumen bisa saja beralih.

Keempat, dari hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Lion Air. Hal ini didukung oleh penelitian dari Azizah (2013), kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Para ilmuwan menyatakan bahwa dalam hubungan jangka panjang pelanggan tidak hanya mengharapkan kualitas tinggi dari pelayanan utama tetapi juga manfaat tambahan dalam melanjutkan suatu hubungan. Akan tetapi, tidak didukung dengan penelitian dari Suhari dkk. (2012), yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian faktor-faktor kepuasan pelanggan seperti kesesuaian harapan, persepsi kinerja, penilaian pelanggan tidak dapat dijadikan penentu loyalitas pelanggan maskapai Lion Air. Konsumen yang puas dengan jasa penerbangan Lion Air belum tentu loyal untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan persaingan dalam industri penerbangan yang sangat ketat. Apabila maskapai lain memberikan promo yang lebih baik dari maskapai

penerbangan Lion Air bisa saja konsumen tersebut beralih dengan jasa maskapai lain. Artinya bahwa kepuasan belum tentu menjadi jaminan akan loyalitas pelanggan maskapai Lion Air

Kelima, dari hasil pengujian variabel citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Lion Air. Hal ini didukung penelitian Wijaya (2008), yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian faktor-faktor citra perusahaan seperti *advertising, public relation, physical image* dan *actual experience* dapat dijadikan penentu loyalitas pelanggan. Citra perusahaan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dengan membentuk citra perusahaan yang baik maka akan terbentuklah kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang jasa maskapai penerbangan Lion Air.

Keenam, dari hasil pengujian hubungan variabel kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif, akan tetapi tidak semua signifikan. Hal ini didukung oleh 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. Variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan, variabel citra perusahaan terhadap kepuasan dan variabel citra perusahaan terhadap loyalitas berpengaruh

secara signifikan. Variabel kewajaran harga terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas tidak berpengaruh secara signifikan. Harga yang dirasakan wajar belum tentu membuat pelanggan maskapai penerbangan Lion Air menjadi loyal dikarenakan apabila jasa penerbangan lain memberikan banyak promo dan kemudahan yang lebih baik maka pelanggan bisa saja beralih.