

PENGARUH KEWAJARAN HARGA, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA MASKAPAI LION AIR DI YOGYAKARTA

Richa Dewi Puspitasari
Gmail: Richadewi12@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Telp. (0274)387656/387649. Fax.(0274)387646/387649. www.umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price fairness, corporate image on customer satisfaction and customer loyalty on user of the Lion Air in Yogyakarta. The samples used in this study is 120 samples with deploy the questionnaire to the user the Lion Air that meets the criteria. Analysis of data in this study uses the analysis SEM.

*The result indicated that all variabels is positif effect, but not all have a significant effect. Variabel price fairness have no effect signifikan. With price fairness on customer loyalty P-value is 0,238 and customer satisfaction on customer loyalty P-value is 0,155. Because the second value P-value bigger than 0,05. Then, two hypothesis is not significant. Price fairness on customer satisfaction significant with P-value is 0,008, corporate image on customer satisfaction significant with P-value is ***, and corporate image on customer loyalty significant with P-value is 0,005. Because P-value is less than 0,05 the third hypothesis is significant.*

Keywords: Price fairness, corporate image, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Jasa transportasi penerbangan sudah menjadi pilihan untuk bepergian ke luar kota bahkan ke luar negeri, dikarenakan waktu yang lebih singkat untuk sampai ke tempat tujuan, harga yang wajar dan dapat dijangkau oleh masyarakat, serta pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh maskapai penerbangan. Jasa penerbangan sangatlah banyak diminati oleh konsumen apalagi oleh konsumen yang memiliki mobilitas yang tinggi. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh berbagai jasa penerbangan untuk memulai bisnis mereka.

Berbagai agen Travel banyak yang mengeluarkan berbagai promosi harga penerbangan yang relatif murah sehingga banyak diminati oleh konsumen. Hal itu menjadikan persainganpun cukup pesat dalam hal kemampuan maskapai untuk memberikan fasilitas yang terbaik, pelayanan, harga yang ditawarkan dan bagaimana citra perusahaan maskapai dimata konsumen.

Salah satu maskapai penerbangan di Indonesia adalah PT Lion Airlines yang beroperasi sebagai Lion Air. Lion Air adalah sebuah maskapai penerbangan yang mengoperasikan lebih dari 100 pesawat Boeing 737-800/900ER.

Lion Air adalah maskapai hybrid carrier, atau perpaduan antara maskapai penerbangan berbiaya murah (LCC) dan maskapai medium yang berpangkalan pusat di Jakarta, Indonesia. Lion Air juga adalah maskapai swasta terbesar di Indonesia (m.tiket.com). Maskapai Lion Air masih menjadi maskapai dengan penerbangan terbanyak untuk penerbangan domestik pertahun 2015 dengan data dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan, maskapai berlogo kepala singa tersebut berhasil membawa sebanyak 26.488.654 penumpang. Sedangkan Lion Grup total membawa 34.516.939 penumpang (Angkasa.co.id).

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

Maskapai penerbangan Lion Air adalah maskapai penerbangan dengan harga yang murah. Dengan harganya yang relatif murah, Lion Air sudah terbang ke lebih dari 36 destinasi dan mengoperasikan hingga 226 penerbangan setiap hari. Persepsi akan harga jasa penerbangan Lion Air ini dikarenakan atas pelayanan, fasilitas dan perbandingan dengan harga jasa maskapai penerbangan yang lain.

Menurut Gregory (2011), citra perusahaan merupakan kombinasi antara dampak terhadap observer dari semua komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan maupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Lion Air dibenak konsumen adalah maskapai dengan predikat *low cost carrier*, atau maskapai dengan biaya yang rendah. Lion Air mampu memosisikan dirinya sebagai maskapai penerbangan yang menawarkan konsep *value for money* dengan menawarkan harga tiket yang murah tetapi tetap menjanjikan dalam pelayanannya.

Walaupun Lion Air berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen tetapi kekurangan dari kinerja pelayanan dari maskapai ini tetap ada. Seperti, buruknya pelayanan yang dilakukan oleh maskapai penerbangan Lion Air. Keluhan dari konsumen akan membuat citra perusahaan tersebut menjadi buruk dan mempengaruhi kepuasan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

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. Kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan akan membuat konsumen menjadi loyal dan berniat melakukan pembelian ulang, artinya apabila konsumen dari jasa penerbangan Lion Air ini merasa puas dengan jasa yang ditawarkan oleh pihak maskapai penerbangan maka konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap jasa penerbangan maskapai Lion Air ini.

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. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan maskapai Lion Air untuk membangun loyalitas pelanggannya dikarenakan persaingan dalam bisnis penerbangan ini cukuplah pesat dan semakin maju.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahyuda dan Atmaja (2011) dengan judul: pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna penerbangan domestik GIA di Denpasar. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pelayanan maskapai penerbangan Garuda cenderung melakukan pembelian secara berulang dan loyal dengan jasa penerbangan maskapai penerbangan Garuda. Hal ini karena loyalitas akan dibangun melalui kepuasan terlebih dahulu. Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu dalam hal objek penelitian dan subjek penelitian. Dalam penelitian ini objek yang dipilih adalah maskapai penerbangan Lion Air, dan subjek yang dipilih adalah masyarakat pengguna jasa maskapai Lion Air di Yogyakarta.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah:

1. Apakah pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pengguna jasa maskapai Lion Air?
2. Apakah pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa maskapai Lion Air?
3. Apakah pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Lion Air?
4. Apakah pengaruh kepuasan pengguna jasa penerbangan terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Lion Air?
5. Apakah pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Lion Air?
6. Apakah pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa maskapai Lion Air.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pengguna jasa maskapai Lion Air.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa maskapai Lion Air.
3. Untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Lion Air.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pengguna jasa penerbangan terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Lion Air.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Lion Air.
6. Untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa maskapai Lion Air.

TINJAUAN PUSTAKA

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. 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).

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). 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).

Citra Perusahaan

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.
- a. Reputasi
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- b. 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.
- c. Identitas Perusahaan
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

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.

Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis, penelitian sebelumnya dan tujuan dari penelitian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan kewajaran harga dengan kepuasan pelanggan.
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. Hubungan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan.
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. Hubungan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan.
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.

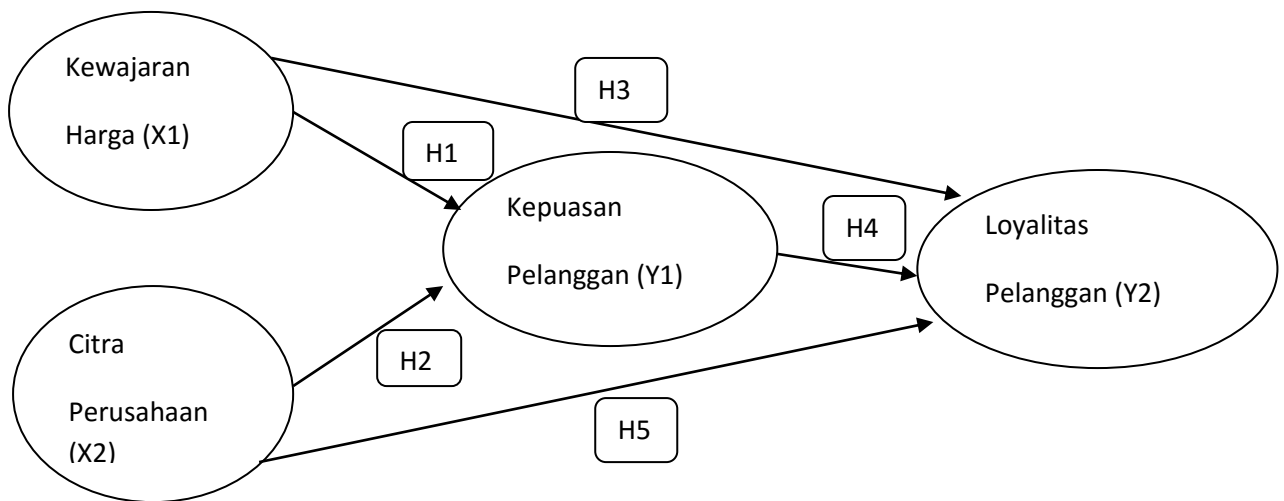
4. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.
Menurut Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan tercipta manakala pelanggan membeli barang dan jasa dari sumber yang sama dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama loyalitas. Dalam penelitian Suhari dkk. (2012), Kepuasan berpengaruh 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. Hubungan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan.
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. Hubungan kewajaran harga, citra perusahaan, terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
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.



Gambar 1
Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan subjek penelitian masyarakat pengguna maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010). Teknik sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa maskapai Lion Air lebih dari 2x. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat dengan skala pengukuran skala Likert.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel penelitian	Definisi	Sumber	Indikator
Kewajaran Harga (X1)	Kewajaran harga adalah suatu penilaian untuk	Consuegra <i>et al.</i> (2007)	1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan

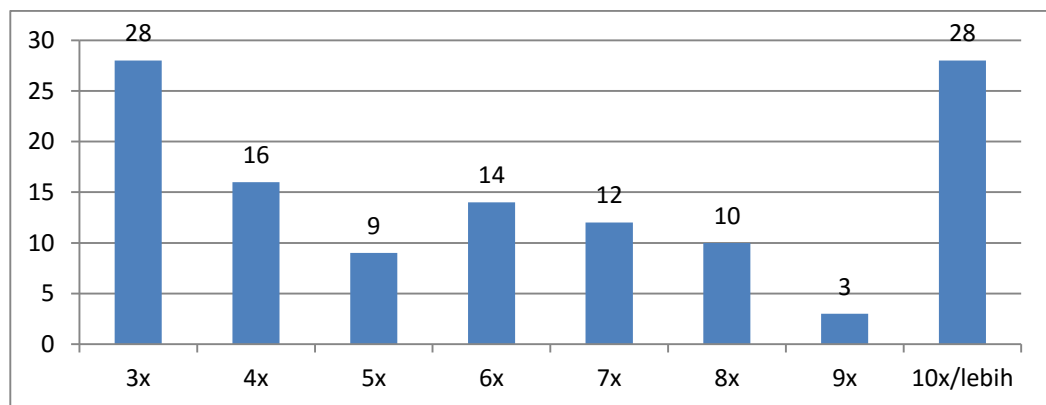
	suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh pelanggan.		<p>kualitas layanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Referensi tingkat harga 3. Harga yang ditetapkan dapat diterima 4. Harga yang ditetapkan adalah sebuah etika
Citra Perusahaan (X2)	Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.	Andreassen dan Lindestad (1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Public relation</i> 3. <i>Physical image</i> 4. <i>Actual experience</i>
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.	Consuegra <i>et al.</i> (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Persepsi kinerja 3. Penilaian pelanggan
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Loyalitas adalah suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.	Griffin (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara berulang 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini maka metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket SPSS AMOS.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Penelitian



(Sumber data primer yang telah diolah)

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

Dari gambar 2 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.

Pengujian Instrumen Penelitian

Semua butir pertanyaan dalam penelitian ini memiliki signifikansi $<0,05$ menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Sehingga semua item pertanyaan memenuhi persyaratan. Dari hasil pengujian pada penelitian ini semua variabel memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel atau handal.

Pengujian Model

Tujuan utama dalam SEM adalah menilai *Goodness of fit* untuk mengetahui sampai berapa jauh model yang dihipotesiskan “fit” atau cocok dengan sampel data. 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),.

Modifikasi Model

Walaupun secara statistik semua hubungan valid dan reliabel akan tetapi dalam pengujian model banyak yang tidak fit sehingga perlu dilakukan modifikasi untuk menurunkan *chi-square* sehingga model menjadi fit dengan melihat pada tabel *modification indices* di output AMOS. Pada tabel *modification indices* terdapat penurunan yang cukup besar apabila menghubungkan atau mengkorelasikan variabel dan error yaitu sebesar 42,579 dan 13,628.

Tabel 2
Goodness of fit setelah modifikasi

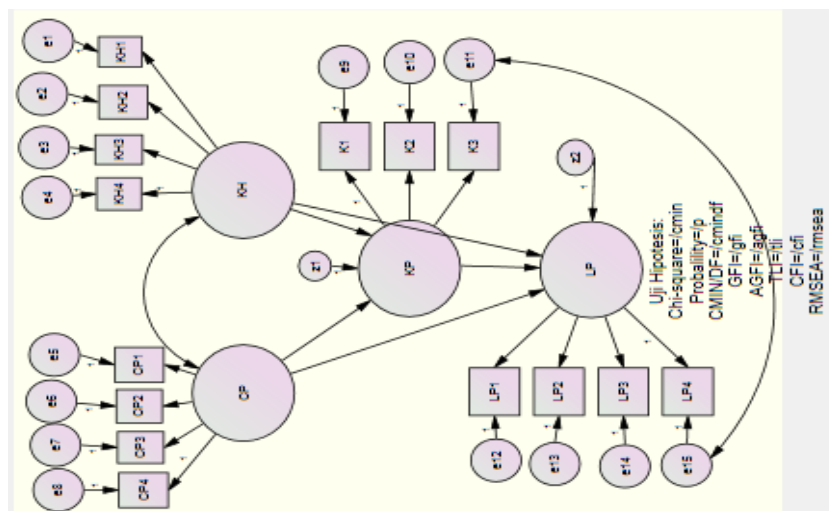
<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>X²-Chi-Square</i>	Diharapkan kecil Dengan df=83, adalah 119,92	151,256	Tidak Fit
<i>Probability</i>	≥0,050	0,000	marginal
<i>CMIN/DF</i>	≤2,000	1,822	Fit
<i>GFI</i>	≥0,900	0,866	Marginal
<i>RMSEA</i>	≤0,08	0,083	Marginal
<i>AGFI</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, uji *chi-square* 119,92 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.

STRUCTURE EQUATION MODELING (Modifikasi) LOYALITAS PELANGGAN



Sumber: Hasil Penelitian

Gambar 3

Model Modifikasi Diagram Jalur Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

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

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 (Ghozali, 2011), 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.

Pembahasan Penelitian

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 Amryanty 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.

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa kewajaran harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3, diperoleh hasil bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4, diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis 5, diperoleh hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis 6, diperoleh hasil bahwa semua variabel berpengaruh secara positif akan tetapi tidak semua berpengaruh secara signifikan. Konstruk yang berpengaruh secara signifikan hanyalah kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan atau kelemahan yaitu:

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan saja. Sehingga belum semua atau keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di satu kota saja yaitu Yogyakarta.

Saran

1. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan peneliti mampu menambah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Bagi maskapai Lion Air, hasil penelitian ini dapat menginformasikan kepada konsumen yang belum menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menambah atau mengganti kriteria penelitian sehingga hasilnya lebih spesifik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi Purwo. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *Manajemen Analysis Journal*, 2(1).
- Amryyanti,R., & Sukaatmadja, I, P, G. (2012). "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada LNC Skin Care Singaraja". *E-Journal Ekonomi & Bisnis Universitas Udayana*, 2(01).
- Andreassen, Willin & Lindestad. (1997), "The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Costumer with varying Degrees of Service Expertise". *The International Journal of Service Industry Manajement*, :14-15.
- Angkasa.co.id <http://angkasa.co.id/info/lion-air-juara-angkut-penumpang-domestik/>. Diakses pada tanggal 20 November 2016 (15.20 wib).
- Azizah, Siti Nur. (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel AHASS Cahaya Indotama Godean Sleman Yogyakarta". *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).
- Consuegra, D., Molina, A., and Esteban, A. (2007). "An Integrated Model Od Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector". *Journal of Product & Brand Management*. Vol 16 (7), pp.459-468.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozali, Imam. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Badan Penerbit-Undip. Semarang.
- Gregory, R. James and Jack G. Wiechman, (2011). *Pemasaran Ritel*. (Edisi Kesebelas).
- Griffin, Jill, (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Haryanto, Edi (2013). "Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado". *JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1(3).
- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R.(2014). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, kepercayaan, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal wawasan manajemen*, 2(3), 237-250.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Laten, Hengky. (2013). *Structural Equation Modeling*. Alfabeta: Bandung.
- Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Penerbit: Salemba Empat.
- Purwanto, Agus dan Sulistyastuti, Dyah Ratih. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Penerbit: GAVA MEDIA.
- Rahyuda, I Ketut dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. (2011). "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA Di Denpasar". *EKUITAS (JURNAL EKONOMI & KEUANGAN)*, 15(3), 370-395.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.

- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Suhari, Y., Redjeki, R.S. A., & Handoko. W. T. (2012). "Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas)". *Dinamika Jurnal Teknologi Informasi*, 17(1).
- Soemirat, Soleh & Elvinardo Ardianto. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Penerbit: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Tiket.com *m.tiket.com/pesawat/tiket-lion-air?*. Diakses pada tanggal 20 November 2016 (15:07 wib)
- Wijaya, Tony. (2008). "Pengaruh Kepuasan Pada Penanganan Keluhan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IEU Yogyakarta.
- Xia, L., K. B. Monroe, dan J.L.Cox. (2004). "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions". *Journal of Marketing*. 68: 1-15.
- Yamin, Regina. (2013). "Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu Di Manado". *JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1(3)