

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Penumpang Pesawat Maskapai Lion Air di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Penumpang Pesawat Maskapai Lion Air di Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	69	51.1
Perempuan	66	48.9
Total	135	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori laki-laki yaitu sebanyak 69 responden (51,1%).

2. Umur Penumpang Pesawat Maskapai Lion Air di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan umur penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2. Umur Penumpang Pesawat Maskapai Lion Air di Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
18-25 Tahun	40	29.6
26-35 Tahun	29	21.5
36-45 Tahun	27	20.0
46-50 Tahun	20	14.8
> 50 Tahun	19	14.1
Total	135	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 18-25 tahun yaitu sebanyak 40 responden (29,6%).

3. Pendidikan Penumpang Pesawat Maskapai Lion Air di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pendidikan Penumpang Pesawat Maskapai Lion Air di Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
SMA	40	29.6
D3	25	18.5
S1	33	24.4
S2	28	20.7
S3	9	6.7
Total	135	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori SMA yaitu sebanyak 40 responden (29,6%).

4. Pekerjaan Penumpang Pesawat Maskapai Lion Air di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Pekerjaan Penumpang Pesawat Maskapai Lion Air di Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pelajar	6	4.4
Mahasiswa	49	36.3
Pegawai Negeri	15	11.1
Pegawai Swasta	27	20.0
Wiraswasta	38	28.1
Total	135	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori mahasiswa yaitu sebanyak 49 responden (36,3%).

5. Menggunakan Pesawat Lion Dalam Satu Tahun Penumpang Pesawat Maskapai Lion Air di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan menggunakan pesawat lion dalam satu tahun penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5. Menggunakan Pesawat Lion Dalam Satu Tahun Penumpang Pesawat Maskapai Lion Air di Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
2 Kali	47	34.8
3 Kali	36	26.7
4 Kali	24	17.8
> 4 Kali	28	20.7
Total	135	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan menggunakan pesawat lion dalam satu tahun penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 2 kali yaitu sebanyak 47 responden (34,8%).

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 135 responden dengan menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka item tersebut valid dengan derajat kepercayaan 95% (Kuncoro, 2013). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.928	0,000	Valid
	X1.2	0.936	0,000	Valid
	X1.3	0.930	0,000	Valid
	X1.4	0.934	0,000	Valid
	X1.5	0.927	0,000	Valid
	X1.6	0.923	0,000	Valid
Kepercayaan	X2.1	0.914	0,000	Valid
	X2.2	0.904	0,000	Valid
	X2.3	0.930	0,000	Valid
	X2.4	0.914	0,000	Valid
	X2.5	0.894	0,000	Valid
Citra Perusahaan	X3.1	0.902	0,000	Valid
	X3.2	0.890	0,000	Valid

	X3.3	0.896	0,000	Valid
	X3.4	0.884	0,000	Valid
	X3.5	0.893	0,000	Valid
	X3.6	0.903	0,000	Valid
	X3.7	0.885	0,000	Valid
Kepuasan	Z.1	0.920	0,000	Valid
	Z.2	0.943	0,000	Valid
	Z.3	0.918	0,000	Valid
	Z.4	0.881	0,000	Valid
Loyalitas	Y.1	0.917	0,000	Valid
	Y.2	0.923	0,000	Valid
	Y.3	0.913	0,000	Valid
	Y.4	0.925	0,000	Valid
	Y.5	0.906	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data 2017

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 135 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas yang diajukan untuk responden penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 95 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.969	Reliabel
Kepercayaan	0.949	Reliabel
Citra Perusahaan	0.958	Reliabel
Kepuasan	0.934	Reliabel
Loyalitas	0.952	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2017

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji reliabilitas dari 135 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,969, Kepercayaan sebesar 0,949, Citra Perusahaan sebesar 0,958, Kepuasan sebesar 0,934 dan Loyalitas sebesar 0,952, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Hasil Uji t Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji t

Variabel	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig.
Kualitas Pelayanan	0.028	0.128	3.203	0.002

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas menunjukkan nilai t_{hitung} 3,203 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji t

Variabel	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig.
Kepercayaan	0.050	0.125	2.454	0.015

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas menunjukkan nilai t_{hitung} 2,454 dengan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

c. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji t

Variabel	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig.
Citra Perusahaan	0.031	0.105	2.426	0.017

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Citra Perusahaan terhadap Loyalitas menunjukkan nilai t_{hitung} 2,426 dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Hasil Uji t

Variabel	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.
Kualitas Pelayanan	0.034	0.198	3.315	0.001

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan menunjukkan nilai t_{hitung} 3,315 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima.

e. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji t

Variabel	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.
Kepercayaan	0.053	0.476	7.085	0.000

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan menunjukkan nilai t_{hitung} 7,085 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis lima diterima.

f. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji t

Variabel	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.
Citra Perusahaan	0.036	0.312	5.099	0.000

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Citra Perusahaan terhadap Kepuasan menunjukkan nilai t_{hitung} 5,099 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis enam diterima.

g. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji t

Variabel	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.
Kepuasan	0.070	0.655	11.653	0.000

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Kepuasan terhadap Loyalitas menunjukkan nilai t_{hitung} 11,653 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

2. Uji Sobel / Sobel Test (Pengujian Hipotesis 8, 9 Dan 10)

Pengujian peran mediasi variabel intervening dari variabel dependen terhadap variabel independen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel;

a. Uji hipotesis 8

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dapat berpengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,128. Sementara jika dilihat dari analisis pengaruh tidak langsung maka diperoleh hasil yaitu dari Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu $0,198 \cdot 0,655 = 0,12969$. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P4 = 0,198 \qquad \qquad \qquad Se4 = 0,034$$

$$P3 = 0,655 \qquad \qquad \qquad Se3 = 0,070$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect*(Se_{43}) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se_{43} &= \sqrt{P4^2 \cdot Se3^2 + P3^2 \cdot Se4^2 + Se4^2 \cdot Se3^2} \\ &= \sqrt{(0,198)^2 \cdot (0,070)^2 + (0,655)^2 \cdot (0,034)^2 + (0,034)^2 \cdot (0,070)^2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{0,000192 + 0,000495 + 0,00000566} \\
&= \sqrt{0,0006926} \\
&= 0,0263185
\end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
t &= \frac{P43}{Se43} \\
&= \frac{0,12969}{0,0263185} \\
&= 4,92771
\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 4,92771 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter pemediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Dengan demikian hipotesis kedelapan (H8) dapat diterima.

b. Uji hipotesis 9

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa Kepercayaan (X_2) dapat berpengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,125. Sementara jika dilihat dari analisis pengaruh tidak langsung maka diperoleh hasil yaitu dari Kepercayaan (X_2) terhadap

Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu $0,476 \cdot 0,655 = 0,31178$. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P4 = 0,476 \qquad \qquad \qquad Se4 = 0,053$$

$$P3 = 0,655 \qquad \qquad \qquad Se3 = 0,070$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect* (Se43) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se43 &= \sqrt{P4^2 \cdot Se3^2 + P3^2 \cdot Se4^2 + Se4^2 \cdot Se3^2} \\ &= \sqrt{(0,476)^2 \cdot (0,070)^2 + (0,655)^2 \cdot (0,053)^2 + (0,053)^2 \cdot (0,070)^2} \\ &= \sqrt{0,0011102 + 0,0012051 + 0,0000137} \\ &= \sqrt{0,0023290} \\ &= 0,0482603 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{P43}{Se43} \\ &= \frac{0,31178}{0,0482603} \\ &= 6,460382 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 6,460382 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa

parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Dengan demikian hipotesis kesembilan (H9) dapat diterima.

c. Uji hipotesis 10

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa Citra Perusahaan (X_3) dapat berpengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,105. Sementara jika dilihat dari analisis pengaruh tidak langsung yaitu dari Citra Perusahaan (X_3) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresinya yaitu $0,312 \cdot 0,655 = 0,20436$. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P4 = 0,312 \qquad Se4 = 0,036$$

$$P3 = 0,655 \qquad Se3 = 0,070$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect* (Se43) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se43 &= \sqrt{P4^2 \cdot Se3^2 + P3^2 \cdot Se4^2 + Se4^2 \cdot Se3^2} \\ &= \sqrt{(0,312)^2 \cdot (0,070)^2 + (0,655)^2 \cdot (0,036)^2 + (0,036)^2 \cdot (0,070)^2} \\ &= \sqrt{0,000504 + 0,000556 + 0,0000063504} \\ &= \sqrt{0,0010663504} \end{aligned}$$

$$= 0,032655$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{P43}{Se43} \\ &= \frac{0,20436}{0,032655} \\ &= 6,258153 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 6,258153 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Dengan demikian hipotesis kesepuluh (H10) dapat diterima.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta. hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,128 dengan probabilitas 0,002 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Menurut Nancy V dan Erlyls C (2008) Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan.

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dan dapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan feedback yang baik untuk pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal (Septiadi Santoso, 2013).

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2014) mengungkapkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta. hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,125 dengan probabilitas 0,015 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Okky Fuadillah Akbar, 2012). Menurut Matti Mäntymäki (2010), kepercayaan (Trust) adalah kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain tersebut.

Menurut Feriye Anggriawan dan Andy Kridasusila, (2012) kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah.

Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan.

Ali Syafiq (2010) “kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”. Sehingga dengan kepercayaan yang baik maka pelanggan akan loyal terhadap jasa atau produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiyono (2014) mengungkapkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan timbul ketika seseorang sudah merasa yakin terhadap suatu produk dan pada akhirnya akan membuat seseorang tersebut loyal terhadap merek.

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta. hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,105 dengan probabilitas 0,017 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Ketika membeli suatu produk konsumen tidak hanya membeli suatu produk tetapi nilai simbolik yang terkandung di dalam produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Leavy dalam Mowen dan Minor, (2002) bahwa orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih pada nilai simboliknya. Nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan produsen kedalam suatu produk atau merek. Selanjutnya nilai simbolik yang terkandung di dalam merek ini lah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai citra perusahaan (Ranto, 2007).

Disisi lain bahwa citra yang baik dari sebuah produk dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, citra perusahaan yang positif dari sebuah produk pada dasarnya membantu penyederhanaan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan bantuan citra positif inilah konsumen dapat mengambil keputusan membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Semakin baik citra perusahaan maka produk tersebut akan terus dibeli oleh pelanggan hal ini berdampak timbulnya loyalitas pada merek (Wijaya, 2008).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratno (2016) mengungkapkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi citra perusahaan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,198 dengan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aryeni dkk (2010) Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui berdasarkan seberapa besar kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa (Aryani, 2010).

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Ismi Munajilah (2010) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratno (2016) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan.

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,476 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kepercayaan pelanggan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif. Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya. Kepercayaan pelanggan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan kelompok skateholdernya (Jasfar, 2012).

Kepercayaan pelanggan (trust) merupakan persepsi konsumen yang positif tentang obyek, atribut dan manfaat dari produk yang dibeli yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi akan dapat memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dimana dengan tingginya kepercayaan pelanggan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Adi Wahyu Nugroho, 2013).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2008) dalam Louisrianda dan Tabrani (2017) mengungkapkan ketika seorang pelanggan percaya pada penyedia jasa, ia berharap dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitasnya terhadap merek tersebut.

6. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,312 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut

jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Laksana, 2008).

Citra perusahaan yang spesifik, memuaskan dan efektif disampaikan secara konsisten melalui usaha-usaha pemasaran dan komunikasi agar citra yang diinginkan dapat direalisasikan (Arfianti, 2014).

Citra atau reputasi yang baik dari perusahaan akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, jika karyawan semangat dalam melaksanakan pekerjaannya secara otomatis karyawan akan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang terpenuhi sesuai dengan harapan mereka (Falla Ilhami Saputra, 2013).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lousirianda (2017) mengemukakan Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika jasa sulit untuk mengevaluasi, citra perusahaan diyakini menjadi penting faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas, evaluasi kepuasan pelanggan dengan pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas penumpang pesawat maskapai Lion Air di Yogyakarta. hal tersebut terbukti dengan nilai

koefisien jalur (β) sebesar 0,655 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Palilati, 2007).

Menurut Rahmat Hidayat (2009) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan kualitas pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang.

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan (Nur Iriawan, 2012).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Louisrianda dan Tabrani (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Di Mediasi Oleh Variabel Kepuasan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Merek (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,128. Sementara jika dilihat dari analisis pengaruh tidak langsung maka diperoleh hasil yaitu dari Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu $0,198 * 0,655 = 0,12969$, selain itu berdasarkan Uji sobel maka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 4,92771 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter pemediasi tersebut signifikan.

Dengan demikian maka untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek akan lebih baik jika melalui Kepuasan Pelanggan karena berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung (melalui Kepuasan Pelanggan) memiliki hasil lebih besar dibandingkan pengaruh langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan sedangkan Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas.

Dengan demikian, Kepuasan dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.

Loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut (Starini, 2013).

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak

mencari informasi-informasi tentang merek yang lain. Namun, sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperharikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan (Lutfiana, 2014).

Menurut Fandy Tjiptono (2007) pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor pelayanan oleh para pesaing, agar perusahaan tersebut lebih memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tabrani (2017) menyatakan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan menimbulkan rasa Puas dalam diri Pelanggan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin kuat loyalitas terhadap merek.

9. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Yang Di Mediasi Oleh Variabel Kepuasan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,125. Sementara jika dilihat dari analisis pengaruh tidak langsung maka diperoleh hasil yaitu dari Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu $0,476 * 0,655 = 0,31178$, selain itu berdasarkan hasil Uji sobel menunjukkan bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 6,460382 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter pemediasi tersebut signifikan. Dengan demikian maka untuk pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Merek akan lebih baik jika melalui Kepuasan Pelanggan karena berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung (melalui Kepuasan Pelanggan) memiliki hasil lebih besar dibandingkan pengaruh langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan sedangkan Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas. Dengan demikian, Kepuasan dapat memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas.

Setiap perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang dijual kepada konsumen, tidak hanya menekankan dalam menentukan besarnya jumlah produk yang dijual kepada konsumen, akan tetapi setiap perusahaan

perlu menekankan bagaimana memberikan kualitas layanan, kepercayaan bagi pelanggan agar pelanggan puas dan loyal (Kotler, 2013). Menurut Chandra (2012) yang mengemukakan bahwa konsep pemasaran menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi dalam mewujudkan keberhasilan organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atau tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) yang diterapkan sebelum pembelian. Pelanggan akan puas jika nilai yang dipersepsikan sama atau lebih besar dibandingkan dengan harapan yang diterima, sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Hasan Ali, 2014).

Kepuasan pelanggan khususnya yang berkaitan dengan pemasaran jasa provider adalah dengan memberikan kepercayaan yang sesuai kepada pelanggan, sebab ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan memberikan citra perusahaan yang buruk, sehingga akan dapat memengaruhi omzet penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Semakin baik kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa maka semakin baik tingkat kepuasan konsumen karena dirasa sesuai dengan apa yang diharapkan dan terbentuk loyalitas pada konsumen (Stefany Ratna Sari, 2012).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deng (2010) dalam Louisrianda & Tabrani (2017) menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Jika perusahaan mampu membayar kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan maka pelanggan tersebut akan puas sehingga hal itu dapat menyebabkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

10. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Yang Di Mediasi Oleh Variabel Kepuasan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung Citra Perusahaan (X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,105. Sementara jika dilihat dari analisis pengaruh tidak langsung yaitu dari Citra Perusahaan (X_3) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu $0,312 \times 0,655 = 0,20436$ selain itu berdasarkan Uji sobel menunjukkan bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 6,258153 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter pemediasi tersebut signifikan. Dengan demikian maka untuk pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Merek akan lebih baik jika melalui Kepuasan Pelanggan karena berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung (melalui Kepuasan Pelanggan) memiliki hasil lebih besar dibandingkan pengaruh langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung Citra Perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan sedangkan Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas.

Dengan demikian, Kepuasan dapat memediasi pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan. Menurut Kotler (2012), Corporate Image (Citra Perusahaan) adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari sebuah hotel, restoran, atau intitusi bisnis lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari sebuah proses dimana pelanggan telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan. Selain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Falla Ilhami Saputra (2013), dalam membentuk loyalitas pelanggan, perusahaan diharapkan mampu membangun citra yang dikenal baik agar konsumen memiliki pemikiran yang positif dan tidak ragu untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan.

Brand image dapat terbentuk sesuai atau mendekati Brand identity yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksplorasi unsur-unsur yang terbentuk dari suatu merek menjadi merek yang bercitra baik. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari konsumennya (Darmadi Duriyanto, 2010).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hussain (2016) menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasikan oleh kepuasan pelanggan, jika perusahaan tersebut memiliki citra yang baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas sehingga akan menciptakan loyalitas merek

