

**KUALITAS LAYANAN DAN EFEK MEDIASI CITRA PERUSAHAAN PADA
PENGARUH ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR**

Moch Rizki Cahya Permana
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183
Email: Rizki.cahya95@gmail.com
Phone/Fax: 0274 387656 / 0274 387646

ABSTRACT

This study aims to analyze the Service Quality and The Mediating Effect of Corporate Image on The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Lion Air. The Subjects in this study are consumers who have used the services of airlines Lion Air. The object of this research is the Lion Air. The number of samples used in this study is 150 respondents. Sampling research method used in this research is purposive sampling, as the sampling technique and data collection techniques using questionnaires. The data were processed by simple linear regression using IBM SPSS statistics 21 software.

The result of the analysis shows that Service Quality has positive and significant effect to Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has Positive and Significant Influence on Customer Loyalty, Customer Satisfaction has positive and significant effect to Company Image, Corporate Image has positive and significant influence to Customer Loyalty and Customer Satisfaction can influence not directly to Customer Loyalty through Corporate Image.

Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di Dunia yang kawasannya terletak di Asia Tenggara. Negara Indonesia ini memiliki lebih dari seratus ribu Pulau yang tersebar sepanjang khatulistiwa dari Sabang sampai Merauke. Sebagai Negara

Kepulauan terbesar di Dunia masyarakat Indonesia sangat membutuhkan sarana transportasi, karena banyak masyarakat Indonesia yang berpergian dari satu pulau ke pulau lain untuk berkerja, belajar ataupun berlibur. Negara Indonesia ini menjadi negara yang berpotensi sangat menguntungkan bagi para perusahaan jasa transportasi. Jasa transportasi terdapat tiga bagian yaitu transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Dari tiga transportasi tersebut transportasi udara dinilai lebih unggul, karena dari segi waktu lebih efisien dan jarak yang dulunya menjadi masalah kini tidaklah lagi menjadi masalah. . Di Indonesia sendiri terdapat lebih dari sepuluh maskapai penerbangan.

Dari sekian banyaknya maskapai penerbangan yang ada di Indonesia, bukan maskapai Garuda Indonesia jawabannya sebagai maskapai yang paling dicari, melainkan Lion Air yang paling dicari. Tingkat pencarian ini tidak dinilai berdasarkan tingkat ketepatan waktu atau fasilitas yang ditawarkan pada konsumen, melainkan Lion Air memiliki tarif yang lebih rendah dari pesaingnya dengan memiliki slogan *we make people fly*, serta rute penerbangan dan jam keberangkatannya cukup lengkap dibandingkan dengan maskapai lain sekelasnya, itulah mengapa Lion Air banyak dicari masyarakat Indonesia yang ingin berpergian dengan pesawat dan dengan budget yang terbatas, karena seperti diketahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia berasal dari kalangan ekonomi menengah kebawah (<https://artikel.pricearea.com/ini-maskapai-penerbangan-indonesia-paling-dicari/>).

Lion Air sebagai maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia bahkan kawasan (dalam jumlah penumpang) maka sudah selayaknya paling banyak dikritik karena seproporsional-berimbang merupakan pengangkut penumpang terbesar dengan frekuensi penerbangan terbanyak sepanjang tahunnya, oleh sebab itu kebanyakan bahwa pendapat penumpang lebih melabelkan Lion Air sebagai maskapai paling buruk dengan layanan paling buruk tidak sepenuhnya benar. Mari kita lihat data-data on time performance (OTP) yang sudah dirilis oleh Kementrian Perhubungan berikut ini:

AirAsia Indonesia menjadi maskapai dengan OTP terendah yaitu 71,58 persen (38.725 penerbangan), disusul Wings Air sebesar 72,37 persen (59.528 penerbangan), Merpati Nusantara 72,73 persen (36.267 penerbangan), Mandala Airlines 73,81 persen (15.287 penerbangan), Lion Air 74,55 persen (182.452 penerbangan). Sementara empat besar dengan OTP tertinggi adalah Batik Air 88,59 persen (5.344 penerbangan), Garuda Indonesia 84,05 persen (168.374 penerbangan), Sriwijaya Air 80,94 persen (71.903 penerbangan) dan Citilink 80,27 persen (39.309 penerbangan) (<https://www.kompasiana.com/mendra/54f8c269a33311b30b8b48ff/damn-lion-air-semakin-mengagumkan?page=all>).

Berdasarkan data di atas maka terlihat bahwa Lion Air tidaklah begitu buruk. Masih ada maskapai seperti Air Asia masih menunjukkan penampilan yang lebih buruk dibanding Lion Air. Namun, dikarenakan frekuensi Lion Air merupakan paling tinggi yang menerbangkan penumpang di Indonesia maka secara proporsional penumpang yang mengeluh juga lebih tinggi dibanding maskapai lainnya.

PT. Lion Mentari Airlines beroperasi sebagai Lion Air adalah sebuah maskapai penerbangan bertarif rendah yang berpangkalan pusat di Jakarta, Indonesia. Lion Air sendiri adalah maskapai swasta terbesar di Indonesia. Perjalanan panjang yang telah ditempuh perusahaan jasa transportasi udara Lion Air berawal dari penerbangan domestik yang kecil, setelah delapan belas tahun mengudara dan melayani masyarakat Indonesia pengalaman di bisnis penerbangan yang ditandai dengan kesuksesan, Rusdi Kirana pengusaha Indonesia dan selaku pendiri maskapai Lion Air yang memperkenalkan penerbangan bertarif rendah atau *Low Cost Carrier (LCC)* kepada penduduk Indonesia dengan slogannya kami membuat masyarakat terbang atau *We Make People Fly*, hingga saat ini Rusdi Kirana salah satu pemilik Lion Air yang sekaligus memegang jabatan sebagai presiden dan juga direktur Lion Air dengan dibekali ambisi yang tinggi dan dengan modal awal 10 juta dolar Amerika Serikat, lion air secara hukum sah didirikan pada tanggal 19 Oktober 1999 dan resmi beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000 dengan rute Jakarta-Pontianak menggunakan pesawat B737-200. Untuk tanggal 30 Juni 2000 ditetapkan sebagai hari kelahiran maskapai penerbangan Lion Air. Sejak pertama kali berdiri hingga sampai saat ini, Lion Air banyak mengambil langkah dan kebijakan untuk mengusakan harga tiket maskapai Lion Air agar selalu terjangkau terutama untuk masyarakat Indonesia pada umumnya.

Sebagai perusahaan transportasi udara swasta terbesar di Indonesia, Lion Air bukan hanya menawarkan harga yang terjangkau kepada penumpang, namun juga perjalanan udara yang aman, menyenangkan dan dapat diandalkan. Lion Air mengalami peningkatan yang pesat setiap tahunnya, meskipun hanya dengan modal yang terbatas namun Lion Air semakin terus tumbuh dan berkembang menjadi salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang paling diperhitungkan.

Setelah melalui perjalanan panjang dan menuai kesuksesan, penyedia jasa transportasi termasuk maskapai Lion Air melihat adanya celah yang berpotensi menguntungkan dari tingginya minat konsumen terhadap penyedia jasa transportasi udara. Pada 2017, penumpang Lion Air *Group* mencapai 50.844.853 orang atau naik 14 persen dari 2016 sebanyak 44.790.881 orang. Penumpang pada 2016 juga tumbuh 35 persen dari 2015 sebesar 33.252.094 orang. Angka ini mengindikasikan bisnis penerbangan seluruh maskapai terus meningkat. pertumbuhan jumlah penumpang sejalan dengan penambahan rute penerbangan setiap tahun. Bahkan, sepanjang 2017 Lion Air *Group* membuka lebih dari 50 penerbangan baru domestik dan internasional. Bisa dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1
Jumlah Penumpang Lion Air Group
(Satuan Orang)

Maskapai	Tahun					Total
	2015	2016	% pertumbuhan 2015-2016	2017	% pertumbuhan 2016-2017	
Lion Air	25.009.215	32.176.267	28	34.891.914	8	92.167.386
Batik Air	4.777.947	7.725.924	61	10.190.535	33	22.694.224
Wings Air	3.374.932	4.888.690	45	5.762.686	18	14.026.208
Total	33.252.094	44.790.881	35	50.844.553	14	

Sumber: <http://harnas.co/2018/01/17/lion-air-group-dongkrak-penumpang>

Tingginya peluang tersebut menjadi keuntungan bagi maskapai-maskapai penerbangan, salah satunya yaitu maskapai Lion Air mengincar pertumbuhan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi udara pada masa yang akan datang. Timbulnya persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku perusahaan jasa transportasi udara berlomba-lomba mencari inovasi baru demi mendapatkan keunggulan kompetitif dan memperoleh perhatian pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan?
4. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Perusahaan?

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang baik tidak hanya terjadi dan berfokus pada penyedia jasa yang memberikan layanan yang baik, tetapi juga terletak pada sudut pandang pelanggan dalam memahami kualitas jasa yang diberikan (Kotler, 2000). Manfaat yang diperoleh dari menciptakan dan memelihara kualitas layanan yang lebih besar dari biaya untuk mencapai atau sebagai akibat dari kualitas yang buruk. Dengan optimalnya kualitas layanan yang diberikan, maka akan meningkatkan keunggulan yang kompetitif di perusahaan.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas, jika *performance* memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas, jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

3. Citra Perusahaan

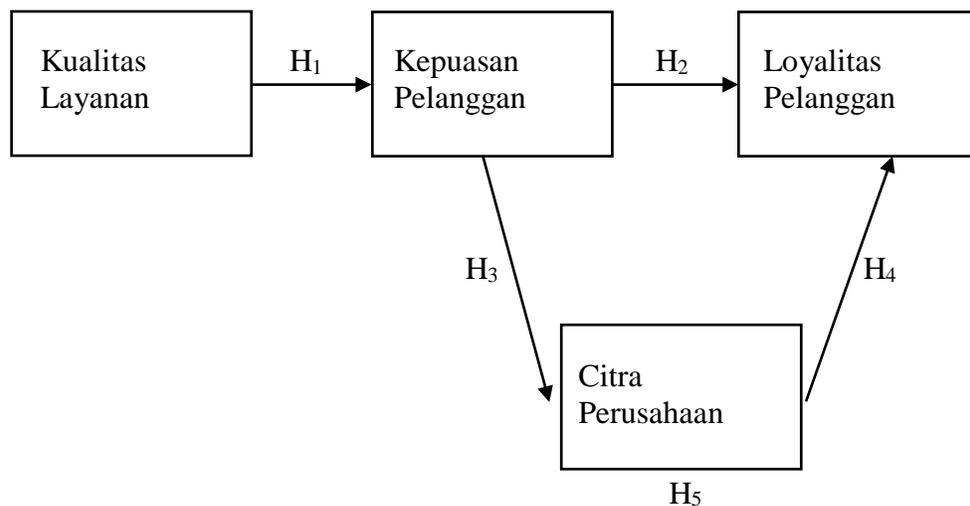
Citra perusahaan menurut Adona (2006) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu.

MODEL PENELITIAN

Untuk menjelaskan pemikiran dari penelitian ini, penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Model penelitian

Sumber: Cheng dan Rashid (2013)

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

H₄: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan.

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah maskapai penerbangan Lion Air. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, karena data yang diperoleh merupakan data langsung dari tangan pertama tanpa melalui sumber lain oleh peneliti yang berkaitan dengan topik yang akan kita teliti. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 17 tahun.
2. Responden yang pernah menggunakan secara langsung jasa maskapai penerbangan Lion Air minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

No.	Nama variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas layanan	Perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Parasuraman <i>et al.</i> dalam Purnama (2006).	<ul style="list-style-type: none"> a. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) <ul style="list-style-type: none"> 1) Kebersihan fasilitas fisik pesawat. 2) Kerapian penampilan karyawan. 3) Kemodernan sarana fisik yang dimiliki. b. Keandalan (<i>Reliability</i>) <ul style="list-style-type: none"> 1) Menyediakan layanan dengan baik. 2) Keakuratan penanganan. 3) Layanan sesuai dengan yang dijanjikan. c. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) <ul style="list-style-type: none"> 1) Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat. 2) Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan dengan cepat. 3) Keluangan waktu karyawan dalam menanggapi permintaan dengan cepat. d. Jaminan (<i>Assurance</i>) <ul style="list-style-type: none"> 1) Reputasi perusahaan terjamin. 2) Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang diberikan. 3) Keramahan karyawan dalam memberikan layanan. e. Empati (<i>Empathy</i>) <ul style="list-style-type: none"> 1) Perhatian secara personal oleh karyawan lion air. 2) Mudah diakses. 3) Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh. <p>Cronin dan Taylor (1992, 1994) dalam Aryani dan Rosinta (2010).</p>
2	Kepuasan pelanggan	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Kotler <i>et al</i> dalam Tjiptono (2008).	<ul style="list-style-type: none"> a. Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang menggunakan Lion Air. b. Terpenuhnya harapan pelanggan. c. Pelanggan percaya bahwa menggunakan Lion Air adalah pengalaman yang memuaskan. d. Secara keseluruhan, pelanggan percaya bahwa menyenangkan hati menggunakan Lion Air. <p>Taylor dan Baker (1994) dalam Aryani dan Rosinta (2010).</p>

No.	Nama variabel	Definisi	Indikator
3	Citra perusahaan	Kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri (Adona, 2006).	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan (<i>Advertising</i>). b. Humas (<i>Public relation</i>). c. Gambaran fisik (<i>physical image</i>). d. Pengalaman sebenarnya (<i>Actual experience</i>). Andreassen <i>et, al.</i> (1997) dalam Atmaja (2016).
4	Loyalitas pelanggan	Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelanggan mengatakan hal positif tentang Lion Air. b. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain. c. Kemungkinan besar, pelanggan akan menggukan Lion Air kembali. d. Jarang melakukan peralihan pilihan ke maskapai lainnya. e. Lion Air merupakan pilihan pertama jika ingin menggukan transportasi udara. f. Percaya bahwa Lion Air adalah maskapai penerbangan terbaik. Gremler dan Brown (1996) dalam Aryani dan Rosinta (2010).

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan ialah uji validitas dengan *pearson's correlation*, Menurut Sekaran (2014) bahwa validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan, serta setiap butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai signifikansi (α) > 5% atau < 0,05, maka uji validitas dapat dilakukan dengan *software* SPSS 21.

Dalam penelitian uji kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, di mana konsep ini menekankan pada konsistensi setiap pertanyaan yang diajukan. Menurut Sekaran (2014) bahwa keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan

tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6, maka uji reliabilitas dapat dilakukan dengan *software* SPSS 21.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk menuji hipotesis 1, 2, 3 dan 4, dengan uji t yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Penelitian ini terdapat variabel *intervening* atau mediasi yaitu citra perusahaan, menurut Ghazali (2011) suatu variabel disebut *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan ini pengujian hipotesis *intervening* atau mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*).

Uji sobel ini digunakan untuk menguji hipotesis 5 dengan variabel *intervening* yaitu citra perusahaan. Dalam analisis jalur ini untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi signifikan atau tidak, diuji dengan *sobel test* sebagai berikut:

$$Se43 = \sqrt{P4^2 \cdot Se3^2 + P3^2 \cdot Se4^2 + Se4^2 \cdot Se3^2}$$

dapat dihitung nilai t statistik pengaruh *intervening* atau mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{P43}{Se43}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel kurang konservatif (Ghozali, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2014) bahwa validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan, serta setiap butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai signifikansi (α) > 5% atau < 0,05, maka uji validitas dapat dilakukan dengan *software* SPSS 21.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Hasil
Kualitas Layanan	KL.1	0,829	0,000	Valid
	KL.2	0,855	0,000	Valid
	KL.3	0,839	0,000	Valid
	KL.4	0,830	0,000	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Hasil
	KL.5	0,797	0,000	Valid
	KL.6	0,822	0,000	Valid
	KL.7	0,797	0,000	Valid
	KL.8	0,806	0,000	Valid
	KL.9	0,810	0,000	Valid
	KL.10	0,739	0,000	Valid
	KL.11	0,815	0,000	Valid
	KL.12	0,831	0,000	Valid
	KL.13	0,759	0,000	Valid
	KL.14	0,782	0,000	Valid
	KL.15	0,776	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP.1	0,886	0,000	Valid
	KP.2	0,901	0,000	Valid
	KP.3	0,907	0,000	Valid
	KP.4	0,891	0,000	Valid
Citra Perusahaan	CP.1	0,891	0,000	Valid
	CP.2	0,873	0,000	Valid
	CP.3	0,882	0,000	Valid
	CP.4	0,839	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP.1	0,851	0,000	Valid
	LP.2	0,872	0,000	Valid
	LP.3	0,808	0,000	Valid
	LP.4	0,880	0,000	Valid
	LP.5	0,824	0,000	Valid
	LP.6	0,792	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan yang diajukan untuk responden konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikansi 5% jika probabilitas $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner

tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2014) bahwa keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$, maka uji reliabilitas dapat dilakukan dengan *software* SPSS 21.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
Kualitas Layanan	0.961	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.917	Reliabel
Citra Perusahaan	0.894	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.915	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 hasil uji reliabilitas sampel kecil dan sampel besar dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel, karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

B. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Hasil Uji t Pengaruh Langsung

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

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

Tabel 5
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.
Kualitas Layanan	0.025	0.393	5.207	0.000

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} 5,207 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Tabel 6
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.
Kepuasan Pelanggan	0.094	0.207	2.573	0.011

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

menunjukkan nilai t_{hitung} 2,573 dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan

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

Tabel 7
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan

Variabel	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig.
Kepuasan Pelanggan	0.067	0.357	4.643	0.000

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan menunjukkan nilai t_{hitung} 4,643 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

d. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Tabel 8
Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.
Citra Perusahaan	0.082	0.664	10.793	0.000

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} 10,793 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.

e. Uji Sobel atau Sobel *Test* (Pengujian Hipotesis 5)

Pengujian peran mediasi variabel intervening dari variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus sobel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,207. Sementara Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Perusahaan yang didapatkan dengan cara perkalian koefisien regresinya yaitu $0,357 * 0,664 = 0,237048$. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P4 = 0,357 \qquad \qquad \qquad Se4 = 0,067$$

$$P3 = 0,664 \qquad \qquad \qquad Se3 = 0,082$$

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

$$\begin{aligned} Se43 &= \sqrt{P4^2 \cdot Se3^2 + P3^2 \cdot Se4^2 + Se4^2 \cdot Se3^2} \\ &= \sqrt{(0,357)^2 \cdot (0,082)^2 + (0,664)^2 \cdot (0,067)^2 + (0,067)^2 \cdot (0,082)^2} \\ &= \sqrt{0,00085 + 0,001979 + 0,0000301} \\ &= \sqrt{0,0028591} \\ &= 0,053471 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{P43}{Se43} \\ &= \frac{0,237048}{0,053471} \\ &= 4,433206 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 4,433206 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter intervening atau mediasi tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan

Pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Perusahaan. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) dapat diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Pernah Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air.

Kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh konsumen (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan dilihat dari surut pandang konsumen bukan pada penyedia jasa (Mufidah, 2012).

Kepuasan konsumen ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan (*expected quality*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Hal tersebut karena konsumen selalu menilai suatu pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen. Perilaku tersebut berlangsung

pada saat konsumen merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan maupun setelah merasakan pelayanan. Hasil penilaian tersebut akan mempengaruhi tingkat Kepuasan konsumen dan juga akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Lupiyoadi, 2013).

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Tercapainya kualitas layanan yang tinggi akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan (Hurriyati, 2008).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng, dkk (2013), Basith, dkk (2014), Normasari, dkk (2013), Aryani, dkk (2010), Sawitri, dkk (2013), Izogo, dkk (2014), Iskandar (2012) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Pernah Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air.

Menurut Irine (2009), “Pada umumnya tujuan akhir dari sebuah kepuasan pelanggan adalah kesetiaan pelanggan (loyalitas pelanggan)”. Pelanggan yang

merasa puas akan memiliki niat untuk merekomendasikan kepada-pihak lain atau melakukan pembelian ulang.

Menurut Muwarni, F.D. (2010), “Bahwa kepuasan pelanggan memiliki potensi untuk membangun loyalitas. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan lebih rendah untuk berpindah produk atau jasa, kurang sensitive terhadap harga, membeli lebih sering atau lebih banyak, menjadi *strong word of mouth* dan menciptakan *business referrals*. Sedangkan menurut Hasan (2008), “Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan”.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng, dkk (2013), Izogo, dkk (2014), Normasari, dkk (2013), Iskandar (2012), Aryani, dkk (2010), Karundeng (2013), Sawitri, dkk (2013), Basith, dkk (2014), Atmaja (2016) yang menyatakan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan yang Pernah Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan

pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Lovelock, 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng, dkk (2013), El-Salam, dkk (2013), Atmaja (2016) yang menyatakan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan.

4. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Pernah Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air.

Ketika membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli suatu produk tetapi nilai simbolik yang terkandung di dalam produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Suwandi (2015) 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 merek (Wijaya, 2008).

Disisi lain bahwa citra yang baik dari sebuah produk dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, citra 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 (Ranto, 2007).

Merek merupakan acuan citra diri konsumen bagi mereka yang peduli akan mereka. Dan sekarang kesadaran konsumen akan sebuah merek semakin membaik yang artinya konsumen lebih cermat dalam memilih merek. Karena merek akan menjadi perwakilan aspek diri mereka. Kualitas akan merek tentunya didapatkan dari citra merek itu sendiri (Sangadji, 2013).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pengguna produk yang memuaskan, citra merek yang positif, atribut merek seperti kualitas, performansi, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang (Joshua, 2013).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng, dkk (2013), El-Salam, dkk (2013), Normasari, dkk (2013) yang menyatakan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihasilkan adalah lebih besar dari t tabel, artinya bahwa parameter intervening atau mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Citra Perusahaan sedangkan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, Citra Perusahaan dapat memediasi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan yang baik dapat menimbulkan Citra Perusahaan konsumen yang baik sehingga hal ini meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Sangadji, 2013).

Konsumen yang membeli produk dengan Kepuasan Pelanggan yang menurut konsumen sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen itu akan berdampak baik dengan Citra Perusahaan konsumen. Karena Kepuasan Pelanggan sangat berpengaruh terhadap Citra Perusahaan pelanggan, Kepuasan yang baik dirasakan oleh pelanggan mengakibatkan pelanggan sering memakai, membeli, menggunakan produk yang telah dibeli memiliki citra perusahaan yang baik. Sehingga hal ini Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung dapat menimbulkan Loyalitas Pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut (Suwandi, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng, dkk (2013) yang menyatakan adanya pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan.

PENUTUP

Setelah dibahas secara mendalam, simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai kualitas layanan dan efek mediasi citra perusahaan pada pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air.

4. Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan dan kekurangan. Disampaikan melalui keterbatasan penelitian berikut ini:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan sebagai variabel mediasi dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, oleh karena itu diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan berbagai variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan maskapai penerbangan Lion Air.
2. Sampel atau responden yang terdapat pada penelitian ini terbatas pada ruang lingkup di Yogyakarta saja, diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel atau responden di luar kota Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah didapatkan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta dijadikan sebagai bahan evaluasi pada peningkatan kualitas perusahaan yang berkaitan dengan empat alat yang terdiri dari kualitas layanan, kepuasan

pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan sehingga para pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa Lion Air tidak merasa kecewa.

2. Bagi Akademik

Penelitian bisa digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah pengetahuan khususnya dalam hal pengaruh Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen dengan Citra Perusahaan sebagai variabel intervening.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. (2006). *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Aryani, D. dan Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol 17 no 2. Mei-Agustus 2010.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. (2016). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. *Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati*. 30 September 2016.
- Basith, A. Kumadji, S. dan Hidayat, K. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*. Vol. 11 No. 1 juni 2014.

- Cheng, Boo-Liat and Rashid, Z.A. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gajah Mada International Journal of Business*. Vol. 15, No. 2 (May – August 2013): 99-112.
- Emeka, Ernest Igozo and Ogba, Ike-Elechi. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 32 No. 3, 2015.
- Ghozali, & Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan SPSS*, cetakan 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joshua, T dan Haryadi, E. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Urban Kitchen. *Jurnal Manajemen*. 1(1): 13–27.
- Kompasiana, (2013). Damn, Lion Air Semakin Mengagumkan (online) (<https://www.kompasiana.com/mendra/54f8c269a33311b30b8b48ff/damn-lion-air-semakin-mengagumkan?page=all>, diakses tanggal 15 Agustus 2018).
- Kotler, P., (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th*. Pearson Education Inc.
- Lovelock et al. (2010). *Services marketing, people, technology, strategy*. 2nd Edition, PearsonPrentice Hall. Singapore.
- Lupiyoadi R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mufidah, Nur Lailatul. (2012). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Unair BioKultur*. (Vol. 1 No.2 Juli – Desember 2012).
- Muwarni, F.D. (2010). Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan: Kajian Teoritis dan Metodologis untuk Penelitian. *Ekonomi Bisnis Thn. 9 No. II*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Normasari, S. Kumadji, S dan Kusumawati, A. (2013). Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 6.

- Pricearea, (2014) Ini maskapai penerbangan yang paling banyak dicari (online) (<https://artikel.pricearea.com/ini-maskapai-penerbangan-indonesia-paling-dicari/>, diakses tanggal 11 februari 2018).
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas. Edisi Pertama*. Yogyakarta : EKONISIA.
- Sangadji, M. E. dan Shopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit dan Percetakan CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sawitri, Yasa, Jawas. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan tegal sari accommodation di ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 1 Februari 2013.
- Suwandi, Sularso A., Suroso I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. Vol XIV: 68–88.
- Sekaran, Uma, (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat, Salemba Empat*, Jakarta.
- Sekaran, Uma. (2014). *Research Methods For Business*, pp. 116, Jakarta Selatan, Salemba Empat.
- Wijaya, P.S.M., (2008), “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta”, *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*. Vol. 3.
- Wikipedia, (2018) Profil Lion Air (online) (https://id.wikipedia.org/wiki/Lion_Air, diakses tanggal 11 februari 2018).