

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

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. Pada tahap awal Lion Air langsung menggebrak dengan tarif yang terjangkau, empat bulan kemudian 7 Oktober 2000 Lion Air membuka rute kedua dengan tujuan Jakarta-Pekanbaru dengan menggunakan pesawat B737-200. Penerbangan pada jalur ini dikoneksikan dengan tujuan Singapura setelah maskapai Lion Air mendapat sertifikat *Air Operator Certificate (AOC)* dari departemen perhubungan RI yang mengacu pada *Federal Aviation Administration (FAA)*.

B. Karakteristik Responden

1. Rincian penyebaran kuesioner.

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Penelitian ini menggunakan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan menggunakan google form berisi kuesioner yang dikirimkan menggunakan *link* (<https://goog.gl/forms/C7QZrfQ1dWcFLb763>) yang dikirimkan melalui aplikasi *chat online* kepada konsumen yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air minimal 2 kali dalam 1 tahun dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan target kuesioner memiliki kriteria.

Dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen secara langsung sebanyak 30 kuesioner, yang memenuhi kriteria hanya 21 kuesioner serta kuesioner yang dibagikan melalui google form sebanyak 180 kuesioner, yang kembali hanya 129 kuesioner. Jumlah keseluruhan kuesioner yang dapat diolah sebanyak 150 kuesioner.

2. Umur konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan umur konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Umur Konsumen Yang Pernah Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air

Kategori	Frekuensi	Persentase
17-26 Tahun	123	82.0
27-36 Tahun	22	14.7
37-46 Tahun	5	3.3
Total	150	100.0

Sumber: data primer 2018, lampiran 5.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 17-26 tahun yaitu sebanyak 123 responden (82,0%).

3. Jenis kelamin konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Konsumen Yang Pernah Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	66	44.0
Perempuan	84	56.0
Total	150	100.0

Sumber: data primer 2018, lampiran 5.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori perempuan yaitu sebanyak 84 responden (56,0%).

4. Pendidikan Konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Konsumen Yang Pernah Menggunakan Jasa Maskapai
Penerbangan Lion Air

Kategori	Frekuensi	Persentase
SMP	7	4.6
SMA/Sederajat	19	12.7
Diploma	21	14.0
S1	97	64.7
S2	6	4.0
Total	150	100.0

Sumber: data primer 2018, lampiran 5.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori S1 yaitu sebanyak 97 responden (64,7%).

5. Pekerjaan Konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Konsumen Yang Pernah Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan
Lion Air

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	109	72.7
Pegawai Swasta	21	14.0
Pegawai Negri	8	5.3
Wiraswasta	12	8.0
Total	150	100.0

Sumber: data primer 2018, lampiran 5.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 109 responden (72,7%).

6. Pendapatan Konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendapatan konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pendapatan Konsumen Yang Pernah Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air

Kategori	Frekuensi	Persentase
< Rp2.000.000	9	6.0
Rp2.000.000 – Rp5.000.000	113	75.3
Rp6.000.000 – Rp9.000.000	28	18.7
Total	150	100.0

Sumber: data primer 2018, lampiran 5.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori Rp2.000.000 – Rp5.000.000 yaitu sebanyak 113 responden (75,3%).

7. Berapa Kali Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan berapa kali menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Berapa Kali Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air

Kategori	Frekuensi	Persentase
2-3 kali	135	90.0
4-5 kali	13	8.7
> 5 kali	2	1.3
Total	150	100.0

Sumber: data primer 2018, lampiran 5.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan berapa kali menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 2-3 kali yaitu sebanyak 135 responden (90,0%).

C. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut sajian hasil pengujian validitas dan reliabilitas:

1. Hasil Uji Validitas

Langkah pertama dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji sampel kecil sebanyak 30 responden. Tujuan dilakukannya uji sampel kecil ini adalah untuk dihitung validitas serta reliabilitas instrumen penelitian. Apabila pada kuesioner didapatkan kalimat

yang sulit dimengerti atau bermakna ganda, maka perlu dilakukannya perbaikan pada indikator tersebut. Untuk memastikan adanya konsistensi indikator pernyataan, dilakukan uji sampel besar sebanyak 150 responden dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas < 0,05 maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas > 0,05 maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas sampel kecil dan sampel besar:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	N= 30		Hasil	N= 150		Hasil
		R hitung	Sig		R hitung	Sig	
Kualitas Layanan	KL.1	0.902	0,000	Valid	0,829	0,000	Valid
	KL.2	0.875	0,000	Valid	0,855	0,000	Valid
	KL.3	0.904	0,000	Valid	0,839	0,000	Valid
	KL.4	0.863	0,000	Valid	0,830	0,000	Valid
	KL.5	0.866	0,000	Valid	0,797	0,000	Valid
	KL.6	0.905	0,000	Valid	0,822	0,000	Valid
	KL.7	0.859	0,000	Valid	0,797	0,000	Valid
	KL.8	0.777	0,000	Valid	0,806	0,000	Valid
	KL.9	0.909	0,000	Valid	0,810	0,000	Valid
	KL.10	0.944	0,000	Valid	0,739	0,000	Valid
	KL.11	0.906	0,000	Valid	0,815	0,000	Valid
	KL.12	0.809	0,000	Valid	0,831	0,000	Valid
	KL.13	0.899	0,000	Valid	0,759	0,000	Valid
	KL.14	0.905	0,000	Valid	0,782	0,000	Valid
	KL.15	0.847	0,000	Valid	0,776	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP.1	0.729	0,000	Valid	0,886	0,000	Valid
	KP.2	0.846	0,000	Valid	0,901	0,000	Valid
	KP.3	0.858	0,000	Valid	0,907	0,000	Valid
	KP.4	0.776	0,000	Valid	0,891	0,000	Valid
Citra Perusahaan	CP.1	0.820	0,000	Valid	0,891	0,000	Valid
	CP.2	0.932	0,000	Valid	0,873	0,000	Valid
	CP.3	0.808	0,000	Valid	0,882	0,000	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	N= 30		Hasil	N= 150		Hasil
		R hitung	Sig		R hitung	Sig	
	CP.4	0.875	0,000	Valid	0,839	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP.1	0.783	0,000	Valid	0,851	0,000	Valid
	LP.2	0.842	0,000	Valid	0,872	0,000	Valid
	LP.3	0.797	0,000	Valid	0,808	0,000	Valid
	LP.4	0.725	0,000	Valid	0,880	0,000	Valid
	LP.5	0.722	0,000	Valid	0,824	0,000	Valid
	LP.6	0.790	0,000	Valid	0,792	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 2 dan 3.

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas sampel kecil dan sampel besar 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. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2014), keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, indikator pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	N= 30	Hasil	N= 150	Hasil
	<i>Cronbach's Alpha</i>		<i>Cronbach's Alpha</i>	
Kualitas Layanan	0.978	Reliabel	0.961	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.805	Reliabel	0.917	Reliabel
Citra Perusahaan	0.880	Reliabel	0.894	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.867	Reliabel	0.915	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 2 dan 3.

Berdasarkan tabel 4.8 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.

D. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

1. Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Kualitas Layanan

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Saya merasakan kebersihan fisik pesawat Lion Air.	3.84	Tinggi
2	Saya melihat karyawan Lion Air berpenampilan yang rapi.	3.81	Tinggi
3	Saya melihat Lion Air mempunyai sarana fisik yang modern.	3.83	Tinggi
4	Karyawan Lion Air memberikan layanan yang baik kepada Saya.	3.75	Tinggi
5	Saya merasakan karyawan Lion Air memberikan penanganan yang tepat terhadap masalah yang saya alami.	3.83	Tinggi
6	Saya merasa pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang saya inginkan.	3.79	Tinggi
7	Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan kepada Saya dengan cepat.	3.87	Tinggi
8	Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan Saya dengan cepat.	3.87	Tinggi
9	Keluagan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan Saya dengan cepat.	3.89	Tinggi
10	Keamanan barang Saya bawa terjamin.	3.82	Tinggi

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
11	Kemampuan karyawan dalam pelayanan yang baik kepada Saya.	3.91	Tinggi
12	Keramahan karyawan dalam memberikan layanan kepada Saya.	3.68	Tinggi
13	Perhatian karyawan Lion Air kepada Saya secara personal.	3.75	Tinggi
14	Karyawan Lion Air dengan cepat memberikan respon pelayanan kepada Saya.	3.69	Tinggi
15	Karyawan Lion Air memberikan kebutuhan Saya dengan sungguh-sungguh.	3.71	Tinggi
Rerata		3.80	Tinggi

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 4.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban-jawaban dari 150 responden atas pertanyaan mengenai kualitas layanan yaitu sebanyak 15 pertanyaan berada pada kategori tinggi karena dilihat dari nilai rata-ratanya berada pada tingkat interval 3,40 - 4,19.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Berdasarkan pengalaman, Saya merasa senang menggunakan Lion Air.	3.67	Tinggi
2	Saya merasakan terpenuhinya harapan Saya ketika menggunakan Lion Air.	3.76	Tinggi
3	Saya percaya bahwa menggunakan Lion Air adalah pengalaman yang memuaskan.	3.77	Tinggi
4	Secara keseluruhan, Saya percaya bahwa menyenangkan hati ketika menggunakan Lion Air.	3.75	Tinggi
Rerata		3.73	Tinggi

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 4.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban-jawaban dari 150 responden atas pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan yaitu sebanyak 4 pertanyaan berada pada kategori tinggi karena dilihat dari nilai rata-ratanya berada pada tingkat interval 3,40 - 4,19.

3. Variabel Citra Perusahaan

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Citra Perusahaan

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Iklan di media sosial dan media cetak mempengaruhi saya untuk menggunakan Lion Air.	3.93	Tinggi
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Lion Air.	3.89	Tinggi
3	Saya dapat langsung mengetahui maskapai Lion Air hanya dengan melihat simbol dan atribut.	3.81	Tinggi
4	Saya puas memilih maskapai Lion Air sebagai transportasi udara.	3.97	Tinggi
Rerata		3.90	Tinggi

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 4.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban-jawaban dari 150 responden atas pertanyaan mengenai citra perusahaan yaitu sebanyak 4 pertanyaan berada pada kategori tinggi karena dilihat dari nilai rata-ratanya berada pada tingkat interval 3,40 - 4,19.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Saya akan mengatakan hal yang positif tentang Lion Air.	3.87	Tinggi
2	Saya akan memberikan rekomendasi baik tentang Lion Air kepada orang lain.	3.86	Tinggi
3	Kemungkinan besar, Saya akan menggunakan Lion Air kembali.	3.91	Tinggi
4	Saya tidak pernah melakukan peralihan pilihan maskapai selain Lion Air.	3.88	Tinggi
5	Saya memilih Lion Air jika ingin menggunakan transportasi udara.	3.71	Tinggi
6	Saya percaya bahwa Lion Air adalah maskapai penerbangan terbaik.	3.92	Tinggi
Rerata		3.85	Tinggi

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 4.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban-jawaban dari 150 responden atas pertanyaan mengenai loyalitas pelanggan yaitu sebanyak 6 pertanyaan berada pada kategori tinggi karena di lihat dari nilai rata-ratanya berada pada tingkat interval 3,40 - 4,19.

E. 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 4.14
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: data primer 2018, lampiran 6.

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 4.15
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Sumber: data primer 2018, lampiran 6.

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 4.16
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan

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

Sumber: data Primer 2018, lampiran 6.

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 4.17
Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Sumber: data primer 2018, lampiran 6.

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.

2. 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:

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

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

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.

F. 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 (Hurryati, 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.