

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI  
PENERBANGAN LION AIR DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Mohammad Novian Bahar**  
**Mahasiswa Management**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**  
**Email: [Novianbahar29@gmail.com](mailto:Novianbahar29@gmail.com)**

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta. Subjek pada penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan atau menjadi penumpang maskapai penerbangan Lion Air minimal 1 tahun. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 165 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan alat analisi yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Kata kunci : nilai pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang ini, kebutuhan konsumen akan suatu produk semakin tinggi, baik produk yang berupa barang atau jasa. Kebutuhan tersebut juga didukung oleh mobilitas masyarakat modern di Indonesia yang terus meningkat pada masa ini, sehingga mendorong mereka untuk menjadi konsumen pertama bagi perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa transportasi. Jasa transportasi terbagi menjadi 3 jenis angkutan, angkutan darat, angkutan laut dan angkutan udara. Angkutan udara yang dinilai lebih fleksibel dan dapat mencakup destinasi yang ditawarkan oleh angkutan darat dan laut, menjadi salah satu contoh bahwa perkembangan angkutan udara kini telah unggul. Destinasi yang terdapat di tengah pulau terkadang tidak dapat dijangkau oleh angkutan laut, serta destinasi antar pulau dengan jarak yang jauh pun tidak bisa dicapai oleh angkutan darat. Karena itu kini terciptalah persaingan kuat pada perusahaan yang berorientasi pada angkutan udara.

Adapun fasilitas terpenting pada transportasi udara adalah keberadaan bandara. Keberadaan bandara di suatu daerah juga turut serta membangun ekonomi daerah, hal ini dikarenakan keberadaan bandara pada suatu daerah dapat menjadi salah satu pintu utama dalam menarik pengunjung pada berbagai destinasi wisata yang ditawarkan daerah tersebut.

Salah satu bandara yang berperan dalam sumbangsih pendapatan ekonomi daerah adalah bandara Adi Sutjipto Yogyakarta. Seperti yang tercatat pada Januari–Desember 2016 jumlah penumpang udara komersial tercatat sebanyak 3.611.450 penumpang yang terdiri dari 3.399.230 penumpang domestik dan 212.220 penumpang internasional. Kondisi tersebut mengalami peningkatan sebesar 12,58% pada penumpang domestik dan 63,75% pada penumpang internasional semenjak tahun 2015. (Republika.co.id)

Salah satu maskapai yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia yaitu Lion Air. Maskapai tersebut menjadi maskapai dengan penumpang terbanyak di Indonesia pada awal hingga pertengahan tahun 2016 yaitu sekitar 14,7 juta penumpang yang berhasil diangkut (CNN Indonesia). Hal ini menjadi salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan peneliti sebagai keunggulan maskapai tersebut ketika ingin menilai bagaimana minat maskapai tersebut dimata konsumen.

Lion Air juga memiliki catatan buruk pada pertengahan hingga akhir tahun 2015 dengan jumlah penerbangan 86.043 sebagai maskapai dengan tingkat keterlambatan atau *delayed* terbanyak di Indonesia, yaitu 25.403 kali (29,52%), dan berposisi di urutan ke 11 dari 15 maskapai di Indonesia dengan angka *on-time performance* 60.280 (70,06%). *On-time performance* dan *delayed* merupakan hal yang penting ketika berkaitan dengan kepentingan konsumen, hal ini dikarenakan tuntutan efisien waktu merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih maskapai. Jumlah keterlambatan tersebut terus

mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hingga data terakhir,

dalam periode 26 Februari-26 Maret 2017. Lion Air tercatat telah melakukan 2.160 *delay* dan 89 penerbangan yang dibatalkan. (Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, 2015)

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi kejadian tersebut, seperti kesalahan teknis pada bandara, kelalaian perusahaan, dan masalah internal pada maskapai itu sendiri. Dari uraian tersebut, penelitian ini mencoba untuk menganalisis kualitas layanan dan nilai pelanggan yang diberikan pada maskapai Lion Air. Serta apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akhirnya dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni dari penelitian Mardikawati dan Farida (2013). Persamaan pada penelitian ini yaitu meneliti pengaruh variabel nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Perbedaan penelitian

tersebut dengan penelitian ini yaitu pada objek yang diambil dan jumlah sampel yang diteliti.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang tersebut terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Kerangka Teori**

#### **1. Nilai Pelanggan**

Kotler (2009) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan

sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu

#### **2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

Oliver dalam Barnes (2003) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

### **4. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian berkelanjutan

#### **B. Penurunan Hipotesis**

1. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh Khasanah (2015) pada pelanggan Hotel Pondok Tingal di Magelang. Pada penelitian tersebut variabel nilai pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fitriani dan Subagja (2017) dimana nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H1: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

2. Pengaruh Kualitas Layanan antara Kepuasan pelanggan.

Sinaga dkk (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

3. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Saputra (2013) pada pelanggan PT. Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya. Hasil pengujian

membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya perubahan peningkatan kepuasan pelanggan searah positif dan nyata/signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.**

4. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Mardikawati dan Farida (2013) pada pelanggan Bus Efisiensi jurusan Yogyakarta-Cilacap. Hasil pengujian tersebut membuktikan variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berperan memediasi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian tersebut

dijelaskan bahwa nilai dari pelanggan bus efisiensi secara langsung akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan atas jasa bus efisiensi tersebut sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada meningkatnya loyalitas. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H4: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

5. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Wiharyo (2017) pada penumpang Citilink di bandara Internasional Juanda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan penumpang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Sinaga

dkk (2016) dimana kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H5: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap**

**loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.**

## METODE PENELITIAN

### A. Objek dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah layanan maskapai penerbangan Lion Air. Adapun subjek yang diteliti di dalam penelitian ini yaitu individu yang pernah menjadi penumpang maskapai penerbangan Lion Air melalui bandar udara Adi Sutjipto berdasarkan kedatangan atau keberangkatan Yogyakarta

sampel bertujuan (*purposive sampling*) dengan kriteria pelanggan yang pernah menjadi penumpang Lion Air pada bandar udara Adi Sutjipto Yogyakarta selama 6 bulan terakhir dan berusia  $\geq 17$  tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 165 responden, hasil tersebut didapatkan dari penjumlahan 5 dikali jumlah indikator yaitu 33 indikator.

### B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu data primer, berupa data kuantitatif.

### C. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobabilitas (*non probability sampling*), dengan menggunakan teknik pengambilan

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Arikunto, 2010).

### E. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural equation modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS. Menurut Ghazali (2014) *Structural equation modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu

analisis faktor (*faktor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan sebanyak 172 kuesioner kepada para pelanggan, namun terdapat 7 kuesioner yang tidak lengkap dan tidak memenuhi syarat *screening* sehingga terkumpul 165 kuesioner. Jumlah ini telah memenuhi kriteria yang disarankan untuk penggunaan alat analisis SEM yaitu 100 hingga 200 (Ghozali, 2014).

### A. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. dalam penelitian ini terdiri dari 33 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 120 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas & Reliabilitas**

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	C.R	Keterangan
Nilai Pelanggan	1	0,831	Valid	0.8946	Reliabel
	2	0,827	Valid		
	3	0,817	Valid		
	4	0,823	Valid		



Kualitas Layanan	1	0,810	Valid	0.9789	Reliabel
	2	0,796	Valid		
	3	0,861	Valid		
	4	0,862	Valid		
	5	0,820	Valid		
	6	0,852	Valid		
	7	0,830	Valid		
	8	0,831	Valid		
	9	0,792	Valid		
	10	0,816	Valid		
	11	0,825	Valid		
	12	0,851	Valid		
	13	0,837	Valid		
	14	0,770	Valid		
	15	0,797	Valid		
	16	0,804	Valid		
	17	0,858	Valid		
	18	0,820	Valid		
	19	0,799	Valid		
	20	0,828	Valid		
	21	0,819	Valid		
	22	0,841	Valid		
Kepuasan	1	0,813	Valid	0.8783	Reliabel
	2	0,844	Valid		
	3	0,864	Valid		
Loyalitas	1	0,847	Valid	0.9074	Reliabel
	2	0,826	Valid		
	3	0,863	Valid		
	4	0,835	Valid		

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai  $>0,5$ .

Ghozali (2014) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability*  $>0,7$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel nilai pelanggan sebesar

0,8946, kualitas layanan sebesar 0,9789, kepuasan sebesar 0,8783 dan loyalitas sebesar 0,9074, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

## B. Analisis SEM

### 1. Uji normalitas data

**Tabel 2**

**Uji normalitas data Hasil Uji Normalitas**

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY4	1,000	5,000	-,234	-1,228	-,443	-1,163
LOY3	1,000	5,000	-,231	-1,212	-,690	-1,810
LOY2	1,000	5,000	-,328	-1,721	-,232	-,607
LOY1	1,000	5,000	-,189	-,989	-,378	-,990
KEP3	1,000	5,000	-,302	-1,583	-,405	-1,062
KEP2	1,000	5,000	-,485	-2,544	-,255	-,668
KEP1	1,000	5,000	-,334	-1,750	-,311	-,815
KL22	1,000	5,000	,101	,531	-,617	-1,618
KL21	1,000	5,000	-,222	-1,165	,052	,137
KL20	1,000	5,000	-,015	-,081	-,315	-,825
KL19	2,000	5,000	-,050	-,262	-,806	-2,114
KL18	1,000	5,000	-,053	-,276	-,558	-1,464
KL17	1,000	5,000	,254	1,334	-,349	-,916
KL16	1,000	5,000	,066	,347	-,430	-1,128

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KL15	1,000	5,000	,000	-,002	-,371	-,974
KL14	1,000	5,000	,015	,078	-,219	-,574
KL13	1,000	5,000	,273	1,429	-,430	-1,126
KL12	1,000	5,000	,198	1,037	-,183	-,480
KL11	1,000	5,000	-,171	-,894	-,228	-,597
KL10	1,000	5,000	,040	,207	-,484	-1,269
KL9	1,000	5,000	,026	,136	-,203	-,532
KL8	1,000	5,000	-,225	-1,180	,172	,450
KL7	1,000	5,000	-,043	-,227	-,319	-,836
KL6	1,000	5,000	,117	,614	-,520	-1,363
KL5	1,000	5,000	,099	,518	-,032	-,084
KL4	1,000	5,000	-,090	-,473	-,476	-1,249
KL3	1,000	5,000	,180	,944	-,640	-1,678
KL2	1,000	5,000	-,344	-1,806	-,034	-,090
KL1	1,000	5,000	-,131	-,686	-,235	-,617
NP4	1,000	5,000	-,203	-1,066	-,301	-,790
NP3	1,000	5,000	-,080	-,419	-,523	-1,372
NP2	1,000	5,000	-,196	-1,029	-,525	-1,377
NP1	1,000	5,000	-,304	-1,594	-,428	-1,123
Multivariate					-15,071	-2,014

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada

## 2. Identifikasi *outliers*.

dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,014 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

**Tabel 4.10**  
**Hasil pengujian outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	52,931	,015	,922
128	52,140	,018	,807
93	49,648	,031	,895
76	47,587	,048	,960
92	46,728	,057	,962
34	46,314	,062	,946
60	45,785	,069	,940
51	45,489	,073	,917
62	44,844	,082	,930
48	44,292	,091	,937

Pada tabel 4.11 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih

besar dari nilai 63,870. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

### 3. Identifikasi model struktural

**Tabel 4**  
**Perhitungan *Degree of Freedom***

Number of distinct sample moments:	561
Number of distinct parameters to be estimated:	72
Degrees of freedom (561 - 72):	489

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 489. Hal ini mengindikasikan bahwa

model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df

4. Menilai kriteria *goodness of fit*.

**Tabel 5**  
**Menilai Goodness of Fit**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	703,857	
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,052	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,803	Marginal
AGFI	$\geq 0.80$	0,774	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,439	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,956	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,959	Fit

Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,439 menunjukkan bahwa model penelitian fit Nilai GFI pada model ini adalah 0,803. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit. RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,052 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal inimenunjukkan model penelitian fit. AGFI adalah

GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null* model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,774. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,80$  menunjukkan model penelitian *marginal fit*. TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,956 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal inimenunjukkan model penelitian fit. CFI merupakan indeks

yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,959 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal inimenunjukkan model penelitian fit.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

### C. Uji Hipotesis

**Tabel 6**  
**Hubungan antar Variabel**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan	<---	Nilai Pelanggan	,501	,082	6,125	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Layanan	,480	,087	5,540	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	.571	,134	4,275	0,000	Positif Signifikan

#### 1. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,501 dan nilai C.R 6,125 hal ini menunjukkan bahwa hubungan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik nilai pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ),

sehingga ( $H_1$ ) yang berbunyi “nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

#### 2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,480 dan nilai C.R 5,540. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan

kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga ( $H_2$ ) yang berbunyi “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,571 dan nilai C.R 4,275 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga ( $H_3$ ) yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika

ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

### 4. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2010) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashraf, et al. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences* Vol. 8 Pg. 452 - 474.
- Barnes, & G., J. (2003). *Secrets of customer relationship management*. Yogyakarta: Andi.
- Chrestina, dkk., (2017), Pengaruh keragaman menu, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 17, hal. 273 - 283.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer. *Journal of Marketing*, Vol. 56, Pg. 6 - 21.
- Fitriani, dan Subagja (2017). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan toko serba ada Matahari di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 5 hal. 23 - 34.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2014). *Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang, Badan Penerbit UNDIP
- Griffin, Jill, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta: Erlangga



- J, B., & Maul, D. (2000). *Emotional Value-Creating Strong Bonds With Your Customer*. San Fransisco: Berret-Koehler.
- Kotler P., and Amstrong, G. (2008). *Principles of Marketing 12th edition*. Prentice Hall International : Pearson Education
- Kotler, P., and Keller, K.L., (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Khasanah, Imroatul (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 12*, Vol. 12, Hal. 10 - 20.
- Mahendrayani, N. Ita. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lion Air Di Bandara Juanda Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 4, hal. 249 - 256.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi(Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Hal. 64 - 75
- Monroe, & K.B. (2005). *Pricing, Making Profitable Decissions, Second Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Normasari, dkk. (2013). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 6. Hal. 1 - 9
- Osman, Z. & Sentosa, I. (2018), Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty

- Relationship in Malaysian Rural Tourism, *International Journal of Economics Business and Management Studies*. Vol. 2, pg. 26 - 36
- Parasuraman, et al., (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*, vol. 64, pg. 12 - 40
- Permana, Made Virma (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Volume 4, pp: 115 - 131
- Putu dkk, (2018), The effect of service quality on patient loyalty mediated by patient satisfaction in bali siloam hospital, *Jagadhita: Journal Economic & Business*, Vol. 5, page 1 - 7
- Qomariah, N. (2012), Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.10, Hal. 177 - 187
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 11, Pg. 445 - 457
- Sheth, & Mittal. (2004), *Perilaku Konsumen*, Buku Satu, Jakarta: Gramedia.
- Sinaga, dkk., (2016), Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara Pada Maskapai Lion Air Di Bali, *Jurnal IPTA* Vol. 4, hal 26 - 32
- Silalahi, dkk., (2017) Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*. Vol. 124, pp.487 - 495
- Sugiyono, (2003), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2011), *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Tabita, dkk., (2017), Analisa Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Lion Air, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 5, hal. 251 - 263.
- Tanujaya, Andrea (2013), Pengaruh customer perceived value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada 3second Royal Plaza Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 10, hal. 11-16
- Tjiptono, F., (2000), *Prinsip & Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama*, Yogyakarta: J&J Learning.
- Tjiptono, F., (2006), *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011), *Service, Quality, Satisfaction, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., (2014), *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wiharyo, Sigit dan Budiarti, A. (2017). Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Penumpang Citilink. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, volume 6, hal. 1 - 22.
- Yuriansyah, A. Lucky, (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan Nilai Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, Volume 2, Hal. 9 - 14
- Zakiah, Putri (2017) The Influence of service quality and price on customer satisfaction and its effect on the loyalty of on-line go-jek service users in Medan. *In: The 1st Unimed International Conference On Economics And*

*Business 2017 (UNICEB) Vol. 1,*  
pp. 58 - 64

<http://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/02/05/okwifw299-penumpang-mancanegara-di-bandara-yogyakarta-naik-637-persen>  
(diakses pada 30 Maret 2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=uaPHjMrkvnE&t=340s>  
(diakses pada 30 Maret 2018)

<http://dephub.go.id/welcome/readPost/on-time-performance-15-maskapai-berjadwal-periode-juli-desember-2015-sebesar-77,16>  
(diakses pada 30 Maret 2018)