

**PENGARUH PERSEPSI HARGA  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PESAWAT  
MASKAPAI LION AIR  
(Studi pada Pengguna Lion Air di Yogyakarta)**

**RIZATUN ZUHRO**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, DIY 55183  
Telepon +62 274 387656  
Fax +62 274 387656  
E-mail [bhp@umy.ac.id](mailto:bhp@umy.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyse the effect of price perception, service quality on customer satisfaction and customer loyalty of Lion Air Airlines users in Special Region of Yogyakarta. Variables used in this study are price perception, and service quality as exogeneous variables. Then the variables customer satisfaction and customer loyalty as endogenous variables. This study was conducted on customers of Lion Air Airlines in Special Region of Yogyakarta with predetermined criteria, and taken as many as 130 respondents using purposive sampling method. Analysis tool used in this study is SEM ( Structural Equation Modeling) that operated through AMOS software in version 22.*

*The study found that: (1) price perception has no significant effect on customer satisfaction. (2) service quality has positive and significant effect on customer satisfaction. (3) price perception has no positive and significant effect on customer loyalty. (4) service quality has positive and significant effect on customer loyalty. (5) customer satisfaction has positive and significant effect on customer loyalty. (6) customer satisfaction is able to mediate the variable price perception and service quality on customer loyalty.*

**Keywords: Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.**

**PENDAHULUAN**

Semakin meningkatnya penduduk di Yogyakarta yang diakibatkan semakin banyaknya pendatang dari luar kota baik itu untuk bekerja, berwisata, atau untuk menimba ilmu mengakibatkan semakin meningkat juga aktivitas

penerbangan di Yogyakarta. Beberapa daftar maskapai yang beroperasi di bandara internasional adisucipto diantaranya seperti Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Air Asia, Wings Air, Sriwijaya, dan lain-lain. Dari beberapa maskapai yang peneliti sebutkan tadi, salah satu maskapai yang memiliki penumpang terbanyak dari maskapai sejenis adalah lion air, ini terlihat dari data tahun 2015-2017 lion air menduduki tingkat teratas dari 3 maskapai sejenis.

Tabel 1. Jumlah Penumpang Lion Air Group Tahun 2015-2017

<b>JUMLAH PENUMPANG LION AIR GROUP</b>				
<b>Maskapai</b>	<b>Tahun</b>			<b>Total</b>
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	
Lion Air	25.099.215	32.176.257	34.891.914	92.167.386
Batik Air	4.777.947	7.725.924	10.190.353	22.694.24
Wings Air	3.374.932	4.888.690	5.762.586	14.026.208
Total	33.252.094	44.790.881	50.884.853	

Sumber: harnas.co

Banyaknya peminat ini dikarenakan harga yang terbilang murah, terutama bagi masyarakat menengah ke bawah. Menurut kotler dan keller konsumen sering memproses harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dan dari pengalaman sebelumnya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah, atau biasa saja

dari setiap individu tidaklah sama, hal ini dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Lion air sendiri memasuki pasar dengan strategi *low cost airline*, dengan *tagline we make people fly*. Dengan harga yang murah inilah yang menyebabkan banyak konsumen menggunakan maskapai ini. Namun saat ini, kualitas pelayanan maskapai lion air banyak mendapatkan komentar dari pelanggannya. Sedangkan kualitas pelayanan suatu jasa sangatlah penting, karena kualitas pelayanan menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut tjiptono kualitas pelayanan menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standart acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh pelanggan dengan jenis pelayanan yang diharapkan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu jasa, maka pelanggan tidak akan segan segan untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Peneliti tertarik untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas pelayanan.

## **KAJIAN TEORI**

### Persepsi harga

Peter & Olson (2014) menyatakan bahwa persepsi harga menyangkut bagaimana informasi dapat dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

1. Persepsi Kualitas. Kebanyakan pelanggan lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nama toko, garansi, merek dan dari negara mana produk itu dihasilkan.
2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan. Secara umum pelanggan beranggapan bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Akan tetapi setiap pelanggan memiliki persepsi yang berbeda terhadap biaya yang dikorbankan untuk produk yang sama.

### Kualitas Pelayanan.

Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik secara konsisten akan menikmati keunggulan persaingan, hal ini mempermudah perusahaan untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga

dapat memicu loyalitas dalam diri pelanggan. Menurut Parasuraman, *et al.* (1988) Ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan, yaitu:

- a) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b) Cepat tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c) Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari berbahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d) Empati (*Empathy*) yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e) Berwujud (*Tangible*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

#### Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk, jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan

hasrat) individual. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

#### Loyalitas Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah hasil dari upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dikarenakan pada pengalaman masa lalu. Usaha yang bisa dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

#### Hipotesis Penelitian

H1= Variabel Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2= Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

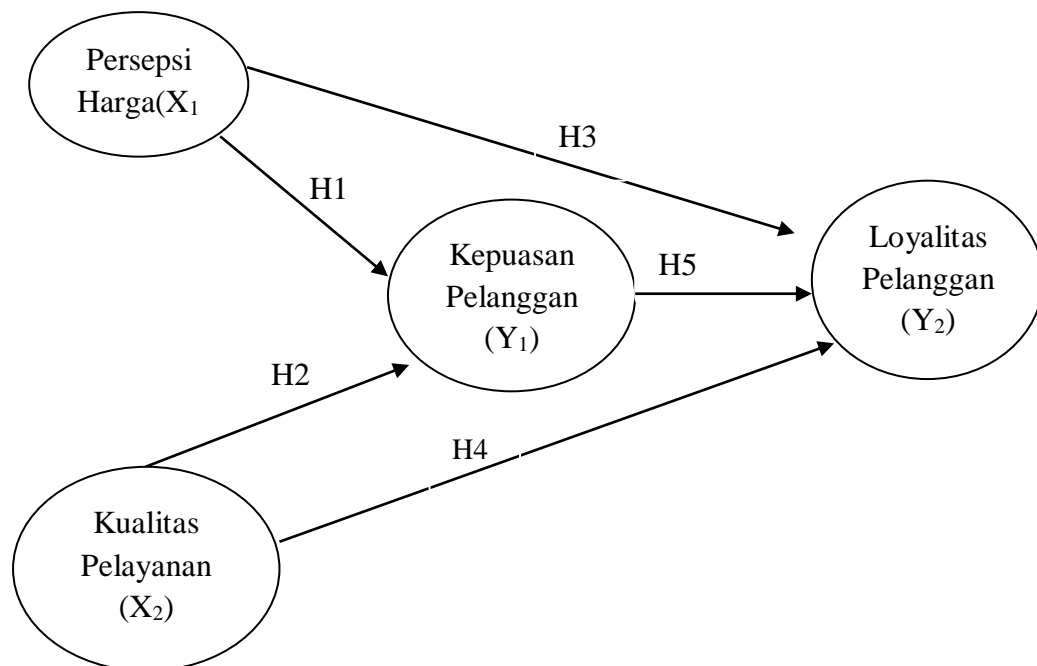
H3= Variabel Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4= Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H5= Variabel Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

#### Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan dan hipotesis yang dikemukakan, maka dibuatlah model penelitian yaitu sebagai berikut:



Sumber: Firatmadi (2017)  
Gambar 1 Model Penelitian

## **METODE PENELITIAN**

Objek dalam penelitian ini adalah Maskapai Lion Air, dengan subjek penelitian masyarakat istimewa Yogyakarta pengguna jasa maskapai lion air. Populasi masyarakat daerah istimewa Yogyakarta, dengan jumlah sampel 130 dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, berusia 17 tahun keatas, menggunakan Maskapai Lion Air tahun 2018-2019, inimal telah menggunakan Maskapai Lion Air sebanyak dua kali. Jenis data yang digunakan adalah data primer, kemudian teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran menggunakan Skala Likert. Uji validitas dalam penelitian in dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) denga *loading factor*-nya  $> 0,5$ . Kemudian, uji reliabilitas menggunakan *Construct Reliability* dengan nilai koefisien  $> 0,7$  Ghozali (2017). Adapun indikator pengukuran tiap tiap variabel penelitian adalah

Persepsi Harga. Peter & Olson (2014) menjelaskan bahwa indikator variabel persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Kejelasan informasi harga.
2. Perbandingan harga dengan Maskapai lain.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan



Kualitas layanan . Cronin dan Taylor (1992, 1994) menjelaskan bahwa indikator variabel persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Kebersihan fasilitas fisik pesawat.
2. Kerapian penampilan karyawan.
3. Kemodernan sarana fisik yang dimiliki.
4. Menyediakan layanan dengan baik
5. Keakuratan penanganan
6. Layanan sesuai dengan yang dijanjikan
7. Ketersediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat
8. Ketersediaan karyawan dalam membantu kesulitan dengan cepat
9. Kelengkapan waktu karyawan dalam menanggapi permintaan dengan cepat
- 10.Reputasi perusahaan terjamin
- 11.Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan
- 12.Keramahan karyawan dalam memberikan
13. Perhatian secara personal oleh karyawan
14. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh
15. Kemudahan dalam mendapatkan tiket.

Kepuasan pelanggan. Taylor dan Baker (1994) menjelaskan bahwa indikator variabel persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Merasa aman dan menggunakan Maskapai Lion Air

2. Merasakan pengalaman yang luar biasa jika menggunakan Maskapai Lion Air

3. Tercapainya harapan pelanggan mengenai Maskapai Lion Air

Loyalitas pelanggan. Gremler dan Brown (1996) menjelaskan bahwa indikator variabel persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Enggan beralih ke maskapai yang lain
3. Menjadi pilihan pertama ketika menentukan maskapai penerbangan
4. Merekomendasikannya ke orang lain
5. Membicarakan hal-hal positif mengenai jasa atau produk tersebut.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS versi 22. Menurut Ghazali (2017) ada tujuh langkah-langkah dalam SEM sebagai berikut: Pengembangan Model Berbasis Teori Kegiatan, Menyusun diagram jalur (*path diagram*). Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural. Memilih Matriks *Input* dan Estimasi Model. Menilai Identifikasi Model Struktural. Evaluasi Kecocokan Model Berdasarkan Kriteria *Goodness-offit*. Interpretasi dan Modifikasi Model.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan nilai *loading factor*  $> 0,5$ . Hasil validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Estimate	Batas	Keterangan
1	Persepsi Harga	ph1	0,683	>0,5	Valid
		ph2	0,751		Valid
		ph3	0,715		Valid
2	Kualitas Pelayanan	kp1	0,665		Valid
		kp2	0,708		Valid
		kp3	0,701		Valid
		kp4	0,606		Valid
		kp5	0,817		Valid
		kp6	0,727		Valid
		kp7	0,838		Valid
		kp8	0,758		Valid
		kp9	0,756		Valid
		kp10	0,734		Valid
		kp11	0,863		Valid
		kp12	0,843		Valid
		kp13	0,851		Valid
		kp14	0,505		Valid
		kp15	0,764		Valid
3	Kepuasan Pelanggan	kep1	0,846	Valid	
		kep2	0,891	Valid	
		kep3	0,863	Valid	
4	Loyalitas Pelanggan	lp1	0,808	Valid	
		lp2	0,792	Valid	
		lp3	0,810	Valid	
		lp4	0,864	Valid	
		lp5	0,864	Valid	

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.5 pada halaman sebelumnya dengan jumlah 130 responden dapat diketahui bahwa seluruh indikator dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Construct Reliability* dengan nilai *construct reliability* >0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Batas	Construct Reliability	Keterangan
Persepsi Harga	ph1	> 0,7	0,760	Reliabel
	ph2			Reliabel
	ph3			Reliabel
Kualitas Pelayanan	kp1		0,949	Reliabel
	kp2			Reliabel
	kp3			Reliabel
	kp4			Reliabel
	kp5			Reliabel
	kp6			Reliabel
	kp7			Reliabel
	kp8			Reliabel
	kp9			Reliabel
	kp10			Reliabel
	kp11			Reliabel
	kp12			Reliabel
Kepuasan pelanggan	kep1	0,900	Reliabel	
	kep2		Reliabel	
	kep3		Reliabel	
Loyalitas Pelanggan	lp1	0,915	Reliabel	
	lp2		Reliabel	
	lp3		Reliabel	
	lp4		Reliabel	
	Lp5		Reliabel	

Sumber: data primer yang diolah

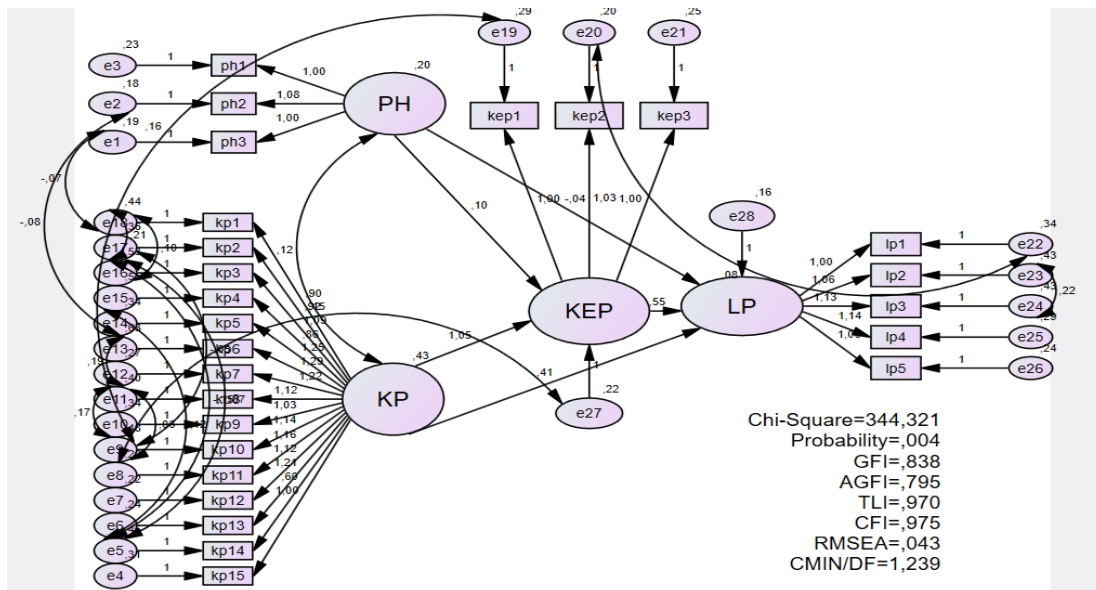
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa nilai *Construct Reliability* pada keempat variabel dinyatakan *reliable* karena memiliki nilai  $> 0,7$ .

### Uji Hipotesis

#### Analisa data *Structural Equation Modeling* (SEM)

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori.
2. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*).

Diagram jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 di halaman berikutnya:



Gambar 2. Diagram Jalur

Sumber: data primer yang diolah

3. Merubah Digram Jalur Menjadi Persamaan Struktural.
4. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model.

a. Ukuran Sampel.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Menurut Ghazali (2017) ketentuan dalam jumlah sampel yang representatif adalah sampel yang berjumlah sekitar 100 – 200 sampel. Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang digunakan dalam menguji SEM.

b. Uji Normalitas Data.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Suatu model penelitian yang baik seharusnya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Kriteria suatu penelitian dikatakan normal dalam Ghazali (2018) adalah ketika nilai signifikansi Uji Kolmogorov–Smirnov Sig > 0,05, namun ketika nilai signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78433332
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.066
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.007
Asymp. Sig. (2-tailed)		.263

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas menunjukkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Test didapatkan nilai K-S sebesar 1,007 dengan nilai Asymp.sig sebesar 0,263 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

c. Evaluasi *Outlier*.

Data *outlier* merupakan hasil observasi yang muncul dengan nilai berbeda dan cenderung ekstrim, baik secara univariate maupun multivariate. Evaluasi terhadap *multivariate outlier* dapat dilakukan dengan melihat *Mahalanobis Distance* dalam *output* Amos versi 22. Dimana kriteria yang digunakan pada tingkat *probability* 0,001. Dalam penelitian menggunakan 26 indikator pernyataan, kemudian batas *outlier* sebesar 54,05196237.

Dalam penelitian ini memiliki satu *outlier* yaitu sebesar 66,952. Oleh karena itu, perlu diadakan eliminasi sebanyak satu kali pada data kuesioner responden dengan urutan 97. Setelah dilakukannya eliminasi pada data tersebut dan kemudian diolah kembali, maka penelitian ini sudah tidak memiliki batas *outlier*.

d. Evaluasi Multikolinearitas.

Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 maka artinya tidak terjadi

multikolinieritas, akan tetapi jika nilai tolerance  $< 0,10$  maka terdapat multikolinieritas dalam model tersebut. Sedangkan jika nilai *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilai VIF  $> 10$ , maka terjadi multikolinieritas dalam model tersebut. Dalam penelitian ini pengujian multikolinieritas menggunakan *software* SPSS versi 21, dan hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
Persepsi Harga (X1)	0,882	1,134
Kualitas Pelayanan (X2)	0,359	2,783
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,375	2,668

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan  $> 0,10$ . Kemudian nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan  $< 10$ . Dari kedua nilai *tolerance* dan VIF di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

##### 5. Menilai Identifikasi Model Struktural.

Ukuran suatu model dikatakan layak untuk diteruskan pada langkah selanjutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi. Ghazali (2017) menyebutkan bahwa suatu identifikasi model dinyatakan layak apabila model



tersebut memiliki *overidentified* dengan *degress of freedom* bernilai positif.

Hasil identifikasi model struktural dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil *Degress of Freedom*

Number of distinct sample moments:	351
Number of distinct parameters to be estimated:	73
Degrees of freedom (351 - 73):	278

Sumber: data primer yang diolah

Pada Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa hasil *degress of freedom* bernilai 278 atau bernilai positif. Oleh karena itu, model dinyatakan *overidentified* dan layak untuk masuk ke tahap selanjutnya.

#### 6. Evaluasi Kecocokan Model Berdasarkan *Goodness of Fit*.

Tabel 7. Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodnessof-fit-indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	344,321	Ghozali (2017)	Tidak Fit
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$	0,004	Ghozali (2017)	Marginal fit
CMIN/DF	$\geq 1,000$ sampai $\leq 3,000$	1,239	Wijanto (2008) dan Haryono (2015)	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,838	Ghozali (2017)	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Ghozali (2017)	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,795	Ghozali (2017)	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,970	Ghozali (2017)	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,975	Ghozali (2017)	Fit

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 7 di atas didapatkan hasil dari pengujian modifikasi model sebagai berikut: Kriteria pengukuran *fit* ada CMIN/DF (1,239), RMSEA (0,043), TLI (0,970) dan CFI (0,975). Kriteria yang dinyatakan *marginal fit* atau mendekati *fit* ada *probability* (0,004), AGFI (0,795), dan

GFI (0,838). Sedangkan, kriteria pengukuran tidak fit hanya *Chi Square* (344,321). Maka penelitian ini mengacu pada prinsip *parsimony* dalam Solimun (2004) yang mengatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria yang dinyatakan *fit*, maka model secara keseluruhan dapat diterima.

## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model.

### Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengujian langkah-langkah dalam SEM, maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Hipotesis dapat diterima ketika nilai *probability*  $\leq 0,05$  dan nilai C.R  $\geq 1,96$  (Ghozali, 2017). Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan Amos versi 22 dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel		Variabel	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
1	Persepsi Harga	→	Kepuasan Pelanggan	0,098	0,113	0,870	0,384	Positif Tidak Signifikan
2	Kualitas Pelayanan	→	Kepuasan Pelanggan	1,055	0,127	8,320	***	Positif Signifikan
3	Persepsi Harga	→	Loyalitas Pelanggan	-0,044	0,122	-0,365	0,715	Negatif Tidak Signifikan
4	Kualitas Pelayanan	→	Loyalitas Pelanggan	0,405	0,150	2,705	0,007	Positif Signifikan
5	Kepuasan Pelanggan	→	Loyalitas Pelanggan	0,551	0,124	4,441	***	Positif Signifikan

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 9. Hasil *Output Standardized Direct Effect*

	KP	PH	KEP	LP
KEP	.815	.052	.000	.000
LP	.331	-.025	.584	.000

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 10. Hasil *Output Standardized Indirect Effect*

	KP	PH	KEP	LP
KEP	.000	.000	.000	.000
LP	.476	.030	.000	.000

Sumber: data primer yang diolah

### Pembahasan

Dalam penelitian ini, hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian ini hasil dari hipotesis 1 adalah nilai *probability* sebesar 0,384 lebih besar dari 0,050, sedangkan hasil nilai C.R dari hipotesis 1 ini sebesar 0,870 lebih kecil dari 1,960. Maka hasil hipotesis 1 dari penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak.

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis 2 didapatkan nilai *probabilitas* sebesar  $0.000 < 0,050$  dengan nilai C.R sebesar  $8,320 > 1,960$ . Berdasarkan hasil tersebut memang terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Dalam penelitian ini, hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun dalam penelitian ini didapatkan nilai *probability* sebesar 0,715 lebih besar dari 0,050, sedangkan hasil nilai C.R dari hipotesis 3 ini sebesar -0,365 lebih kecil dari 1,960. Maka hasil dari hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini ditolak.

Hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis 4 didapatkan nilai probabilitas sebesar  $0,007 < 0,050$  dengan nilai C.R sebesar  $2,705 > 1,960$ . Berdasarkan hasil tersebut memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada penelitian ini, hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian hipotesis 5 dalam penelitian ini, dimana didapatkan nilai *probability* sebesar  $0,000 < 0,050$  dan

nilai C.R sebesar  $4,441 > 1,960$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa memang ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.

Tahapan selanjutnya adalah menguji efek mediasi guna melihat apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dan hubungan antara kualitas pelayanan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu diperlukan nilai *standardized direct effect* atau pengaruh langsung dengan *standardized indirect effect* atau pengaruh tidak langsung yang dapat dilihat dalam Tabel 9 dan Tabel 10. Pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di dapatkan nilai sebesar  $-0,025$ . Nilai yang diperoleh pada pengaruh tidak langsung yaitu sebesar  $0,030$  atau lebih besar dari  $-0,025$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian dapat dilihat juga bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan nilai sebesar  $0,331$ . Nilai yang diperoleh pada pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar  $0,476$  atau lebih besar dari  $0,331$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## **PENUTUP**

Penelitian ini terdiri dari lima hipotesis, dengan dua hipotesis tidak terdukung dan tiga hipotesis terdukung. Selain itu juga didapatkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai mediator pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Didapatkan juga bahwa kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai mediator pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian waktu yang singkat membuat hasil penelitian ini kurang maksimal. Penelitian ini hanya menggunakan metode kuesioner dengan pernyataan tertutup, sehingga terkadang kuesioner hanya diisi tanpa membaca indikator pernyataan. Sehingga Saran yang diajukan kepada peneliti selanjutnya adalah untuk menambah variabel citra perusahaan dan kepercayaan merek, atau variabel lainnya untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. kemudian yang terakhir, selain menggunakan kuesioner, peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan hasil yang lebih bagus.

## **DAFTAR PUSTAKA**

As'ad, Achmad., & Noermijaty. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pasien

- Rawat Inap Di Rumah Sakit NU Tuban). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 399-406.
- Atmaja, NiPutu. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di DENpasar . *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 197-209.
- Cronin, Joseph., & Taylor , Steven. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing*, vol 56, pp. 55-68.
- Cronin, Joseph., & Taylor, Steven. (1994). SERVPERF Versus SERQUAL Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, vol 58, pp. 125-131.
- Ferdinand, Agusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firatmadi, Agung. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service). *Journal Of Business Studies Vol. 2 No. 2 Des 2017*.
- Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler, Dwayne., & Brown, Stephen. (1996). Service Loyalty: Its Nature Importance, and Implications. *International Service Quality Association*, pp. 171-180.
- Haryono, Siswoyo. (2015). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Khoirulloh, Haryono, Andi., & Wulan, Heru. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 1-21.
- Kotler , Philip., & Keller, Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul., & Olson, Jerry. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

- Peter, J. Paul., & Olson, Jerry. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi ( Buku 2. Jakarta Selatan: Salemba Empat.*
- Rahmawati, Alni., Fajarwati, & Fauziah. (2017). *Statistika*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rosmayanti, Dian. (2018, Januari 18). *Lion Air Group DONGKRAK Penumpang*. Retrieved November 25, 2019, from Harian Nasional. <http://harnas.co/2018/01/17/lion-air-group-dongkrak-penumpang>.
- Sawitri, Dyah. Rozi, Wisma. Wahyono, Gendut., & Siswandoyo, Eko. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Purnama Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol 1, 497-509.
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Jilid Satu*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Jilid Dua*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Solimun. (2015). *Multivariate Analysis: Structural Equation Modeling (SEM) LISREL dan AMOS*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Sulistyanto, & Soliha, Euis. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek "Dela" Di Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-16.
- Suryawan, Wawan. Ikadek., & Sharif, Osa. Omar. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Penerbangan Terhadap Kepuasan Penumpang dan Loyalitas (Studi Kasus: Penerbangan Garuda Indonesia). *Jurnal Wacana Ekonomil*. Vol. 17 No. 03 2018, Hal. 029-038.
- Susanto., & Yakin, Nur. (2018). How do Service Quality and Satisfaction enhancing Customer Loyalty in Indonesia Hospital?. *QUALITY Access to Success*. Vol. 19, No. 167/December 2018. Hal. 73-79.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijanto. (2008). *Stuructural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



