

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian.

Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah Maskapai Lion Air. PT Lion Mentari Airlines atau biasa dikenal dengan Lion Air berpusat di Lion Air Tower, Jl. Gajah Mada No. 7 yang berada di Jakarta Pusat. Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta yang berdiri pada tahun 1999 dan mulai beroperasi satu tahun setelahnya dengan rute penerbangan dari Jakarta menuju Pontianak menggunakan pesawat tipe Boeing 737-200.

Lion Air merupakan salah satu bagian dari Lion Air yang juga menaungi beberapa maskapai seperti Batik Air, Wings Air, Malindo Air yang berada di Malaysia, Thai Lion Air berbasis di Thailand. Lion Air memasuki pasar dengan strategi bisnis yang sangat berani yaitu *low cost airline*, dengan *tagline* “*we make people play*”, hal ini dilakukan untuk mencoba merubah *stigma* masyarakat bahwa semua orang bisa terbang bersama Lion Air dengan tetap memperhatikan keselamatan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan.

Sembilan belas tahun mengudara dan melayani masyarakat Lion Air telah banyak melakukan penerbangan ke berbagai rute yang terbagi

menjadi dua, yaitu domestik yang melayani rute seluruh penjuru Indonesia. Kemudian rute internasional seperti rute ke Malaysia, Singapura, Saudi Arabia, Cina dan lain lain. Lion Air Group saat ini telah memiliki 112 pesawat kemudian terbagi menjadi beberapa tipe seperti, Boeing 747-400, Boeing 737-800 ER, dan Airbus A330-300.

Lion Air Group memiliki sarana dan fasilitas yang digunakan untuk menunjang aktivitas penerbangannya. Beberapa fasilitas dan sarana yang dimiliki seperti, adanya pusat pelatihan, perkantoran, pendidikan, tempat tinggal untuk *crew*, pusat pemeliharaan armada pesawat yaitu Batam Aero Technic. Selain dibisnis penerbangan, Lion Air Group juga membuka bisnis perhotelan yaitu Lion Hotel dan Plaza Hotel yang berada di Manado. Selain Hotel, Lion Air Group juga membuka bisnis pengiriman barang maupun dokumen yaitu Lion Parcel.

Lion Air telah banyak mendapatkan prestasi, penghargaan, serta sertifikasi internasional yang diraih untuk semakin meningkatkan kualitas dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Beberapa penghargaan yang didapatkan antara lain: Sertifikasi ISSA yaitu sebuah standar keselamatan dan keamanan berskala internasional didapatkan pada tahun 2016 yang diberikan oleh IATA, selain itu juga, ada sertifikasi ISO 9001:2015 mengenai *delay management*.

2. Subjek Penelitian.

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang menggunakan Maskapai Lion Air dengan kriteria yang telah ditentukan. Responden diberikan kuesioner secara online melalui link (<http://bit.ly.SkripsiRiza>). Penyebaran kuesioner ini dilakukan mulai dari 7 september 2019 sampai 10 oktober 2019 dan kuesioner yang terkumpul sebanyak 191 kuesioner. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan pada kuesioner pelanggan Maskapai Lion Air, sebanyak 61 kuesioner dinyatakan cacat atau tidak sesuai dengan kriteria yang diharapkan penulis, karena tidak sesuai dengan kriteria, dan beberapa responden mengirim tanggapan dua kali. Sehingga jumlah kuesioner yang tersisa sebanyak 130 kuesioner yang kemudian diolah ke dalam software AMOS ver. 22.

Terdapat beberapa karakteristik responden yang dikumpulkan penulis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Berikut merupakan hasil distribusi karakteristik responden dapat dilihat pada penjabaran berikut ini:

a. Jenis Kelamin Responden.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	95	73,1
2	Laki-laki	35	26,9
	Total	130	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 130 responden, sebanyak 95 responden perempuan dengan persentase 73,1 %, sedangkan responden laki-laki sebanyak 35 dengan persentase 26,9%.

b. Usia Responden.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan pengguna Maskapai Lion Air pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-20 tahun	40	30,8
2	21-24 tahun	89	68,5
3	25-28 tahun	-	-
4	> 29 tahun	1	0,8
	Total	130	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan yang pernah menggunakan Maskapai Lion Air, sebagian besar adalah responden dengan kategori 21-24 tahun sebanyak 89 responden dengan persentase 68,5%. Selain itu, kategori 17-20 tahun

sebanyak 40 responden dengan persentase 30,8%, dan kategori > 29 hanya 0,8%. Sedangkan untuk kategori 25-28 tahun tidak ada.

c. Pendidikan Terakhir Responden.

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 130 responden didapatkan data tentang pendidikan terakhir responden. Berikut ini deskripsi lengkap mengenai deskripsi pendidikan terakhir pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	1	0,8
3	SMA	94	72,3
4	D3	-	-
5	S1	35	26,9
6	S2	-	-
	Total	130	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA sebanyak 94 responden dengan persentase 72,33%. Pendidikan terakhir SMP hanya 1 responden atau 0,8%, dan pendidikan terakhir S1 sebanyak 35 dengan persentase 26,9%, sedangkan untuk karakteristik pendidikan terakhir SD, D3 dan S2 tidak ada.

d. Jenis Pekerjaan Responden.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat dalam tabel selanjutnya:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	2	1,5
2	Wiraswasta	7	5,4
3	Guru	1	0,8
4	TNI/POLRI	-	-
5	Mahasiswa/Pelajar	111	85,4
6	Lainnya	9	6,9
	Total	130	100

Sumber: Lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 111 responden atau 85,4%. Sedangkan PNS sebanyak 2 responden dengan persentase 1,5%, wiraswasta sebanyak 7 atau 5,4%, kategori guru sebanyak 0,8% atau hanya 1 responden, dan kategori lainnya sebanyak 9 responden atau 6,9%. Sedangkan untuk kategori TNI/POLRI dalam penelitian ini tidak ada.

e. Tingkat Penghasilan Responden.

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 130 responden diperoleh data mengenai tingkat penghasilan dari responden. Adapun secara lengkap data tingkat penghasilan dari responden dapat dilihat dalam Tabel 4.5 selanjutnya:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

No	Tingkat Peenghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp.1.000.000	19	14,6
2	Rp.1.000.000 - <Rp.2.000.000	61	46,9
3	Rp.2.000.000 - <Rp.3.000.000	38	29,2
4	≥ Rp.3.000.000	12	9,2
	Total	130	100

Sumber: Lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan Rp.1.000.000 – > Rp. 2.000.000 sebanyak 61 responden atau 46,9%. Kemudian sebanyak 38 responden atau 29,2% memiliki penghasilan sebesar Rp.2.000.000 – < Rp.3.000.0000. Selanjutnya sebanyak 19 responden atau 14,6% memiliki penghasilan < Rp.1.000.000, dan responden yang memiliki penghasilan ≥ Rp.3.000.000 dalam penelitian ini sebanyak 12 responden atau 9,2%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk mengukur validitas, sedangkan untuk mengukur reliabilitas menggunakan *construct reliability*. *Construct reliability* digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran yang dilakukan tanpa menimbulkan bias. Sedangkan CFA digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan sekaligus valid.

Jumlah sampel yang digunakan peneliti untuk menguji instrumen sebanyak 130 sampel dengan 26 indikator pernyataan. Adapun hasil dari pengujian instrumen yaitu ssebagai berikut:

1. Uji Validitas.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. CFA merupakan analisis yang digunakan untuk menguji multidimensionalitas suatu konstruk teoritis. Menurut Ghozali (2017) analisis konfirmatori faktor ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator variabel laten tersebut signifikan dan valid. Indikator pertanyaan dikatakan valid ketikan nilai *loading factor* $> 0,5$ dilihat dari *standardized regression wights*.

Hasil yang didapatkan dari pengujian validitas menggunakan CFA dengan Amos versi 22 dapat dilihat pada tabel 4.6 pada halaman selanjutnya:

Tabel 4.6
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	

No	Variabel	Indikator	Estimate	Batas	Keterangan
		kp10	0,734	>0,5	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: Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.5 pada halaman sebelumnya dengan jumlah 130 responden dapat diketahui bahwa seluruh indikator mengenai Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan yang diajukan kepada responden pengguna Maskapai Lion Air dinyatakan valid, karena nilai *factor loading*/estimatenya lebih dari batas yang ditentukan yaitu $> 0,5$.

2. Uji Reliabilitas.

Setelah melakukan uji validitas dan semua instrument pernyataan dianggap layak, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas menggunakan *Construct Reliability*. Menurut Ghozali (2017) suatu instrument dianggap handal/*reliabel* ketika nilai *construct reliability* $> 0,7$. Hasil yang didapatkan dalam uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
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	kp13	0,900	Reliabel	
	kp14		Reliabel	
	kp15		Reliabel	
Loyalitas Pelanggan	kep1	0,915	Reliabel	
	kep2		Reliabel	
	kep3		Reliabel	
	lp1		Reliabel	
	lp2		Reliabel	
	lp3	Reliabel		
	lp4	Reliabel		
	Lp5	Reliabel		

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa nilai *Construct Reliability* pada variabel persepsi harga sebesar 0,760, kualitas pelayanan sebesar 0,949, kepuasan pelanggan sebesar 0,900, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,915. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument dinyatakan *Reliabel*/handal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Kesimpulan Uji Instrumen.

Setelah melakukan uji validitas dari 26 indikator pernyataan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* atau CFA hasil yang didapatkan adalah semua indikator pernyataan memiliki nilai CFA > 0,5. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan. Kemudian pengujian reliabilitas dengan menggunakan *construc reliability* menghasilkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini memiliki *loading factor* > 0,7, sehingga semua instrument dalam penelitian ini dapat digunakan.

C. Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran masing masing variabel penelitian yang diuji dengan statistic deskriptif. Berdasarkan data yang telah terkumpul akan didapatkan nilai maksimum, minimum dan rata-rata. Dalam Ferdinand (2014) Nilai rata-rata dari masing masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5, sehingga dapat dihitung dalam rumus berikut ini:

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

$$\text{Banyak bilangan} = \frac{5-1}{5}$$

$$=0,80$$

Dengan interval 0.8 tersebut jawaban responden terhadap masing-masing variabel dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Skor 4,24 – 5,00 : Sangat Tinggi.
- b. Skor 3,43 – 4,23 : Tinggi.
- c. Skor 2,62 – 3,42 : Cukup Tinggi.
- d. Skor 1,81 – 2,61 : Rendah.
- e. Skor 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah.

Berikut akan dipaparkan hasil uji statistik deskriptif dari 4 variabel yang diuji dari program SPSS versi 21, yaitu: variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan:

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif variabel Persepsi Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean
ph1	130	3	5	4,05
ph2	130	3	5	3,97
ph3	130	3	5	4,24
Rata-rata	130			4,08

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga adalah 4,08 dengan nilai minimum 3 dan maximum 5. Dengan demikian indikator pernyataan dalam variabel persepsi harga ini adalah tinggi karena memiliki rata-rata 4,08.

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

	N	Minimum	Maximum	Mean
kp1	130	1	5	3,60
kp2	130	1	5	3,98
kp3	130	1	5	3,29
kp4	130	1	5	3,57
kp5	130	1	5	3,24
kp6	130	1	5	2,88
kp7	130	1	5	3,19
kp8	130	1	5	3,38
kp9	130	1	5	3,38
kp10	130	1	5	2,92
kp11	130	1	5	3,30
kp12	130	1	5	3,37
kp13	130	1	5	3,46
kp14	130	2	5	4,02
kp15	130	1	5	3,17
Rata-rata	130			3,38

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas didapatkan bahwa statistik deskriptif penilaian terhadap pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan adalah cukup tinggi, karena memiliki rata-rata 3,38 dengan skor nilai minimum 1 dan maximum 5.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean
kep1	130	1	5	2,94
kep2	130	1	5	2,97
kep3	130	1	5	3,06
Rata-rata	130			2,99

Sumber: Lampiran 6

Pada Tabel 4.10 di atas didapatkan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan adalah cukup tinggi, karena memiliki rata-rata 2,99 dengan skor nilai minimum 1 dan skor nilai maximum 5.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean
lp1	130	1	5	3,34
lp2	130	1	5	2,83
lp3	130	1	5	2,92
lp4	130	1	5	3,06
lp5	130	1	5	3,25
Rata-rata	130			3,08

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada item pernyataan dalam variabel loyalitas adalah cukup tinggi dengan rata rata 3,08, kemudian skor nilai minimum 1 dan skor nilai maximumnya adalah 5.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisa data Structural Equation Modeling (SEM).

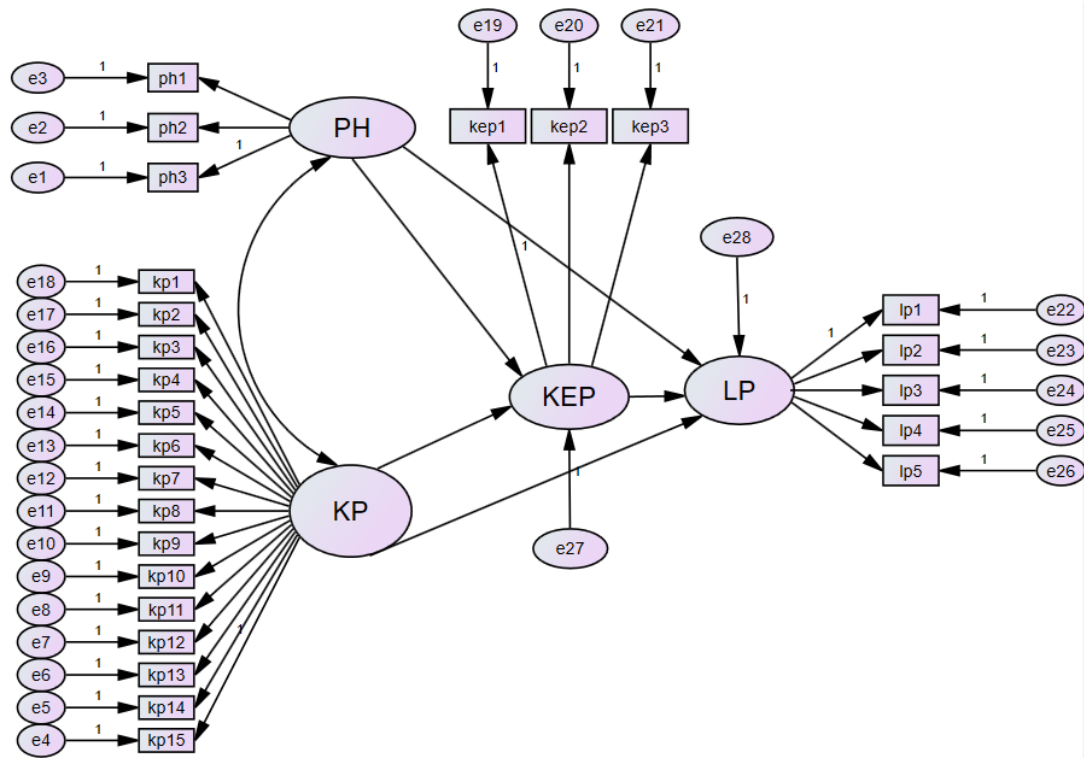
Berdasarkan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, oleh karena itu alat analisis yang digunakan adalah SEM yang diolah menggunakan *software* AMOS versi 22. Adapun langkah-langkah dalam penggunaan SEM adalah sebagai berikut:

a. Pengembangan Model Berdasarkan Teori.

Pengembangan model dalam penelitian ini berdasarkan oleh teori yang kuat dan telah dikonfirmasi oleh para peneliti terdahulu seperti yang telah dipaparkan dalam bab III. Menurut Ghazali (2017) hubungan kausalitas antar variabel yang diasumsikan bukan hanya berdasarkan pada metode analisis yang dipilih, akan tetapi harus didasari oleh teori yang kuat.

b. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*).

Setelah melakukan langkah pertama yaitu pengembangan model berdasarkan teori, maka langkah selanjutnya adalah menyusun diagram jalur atau *path diagram*. Langkah *path diagram* ini berguna untuk memudahkan peneliti dalam melihat hubungan kausalitas antara diagram jalur dan persamaan struktural yang akan diuji. Diagram jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 di halaman berikutnya:

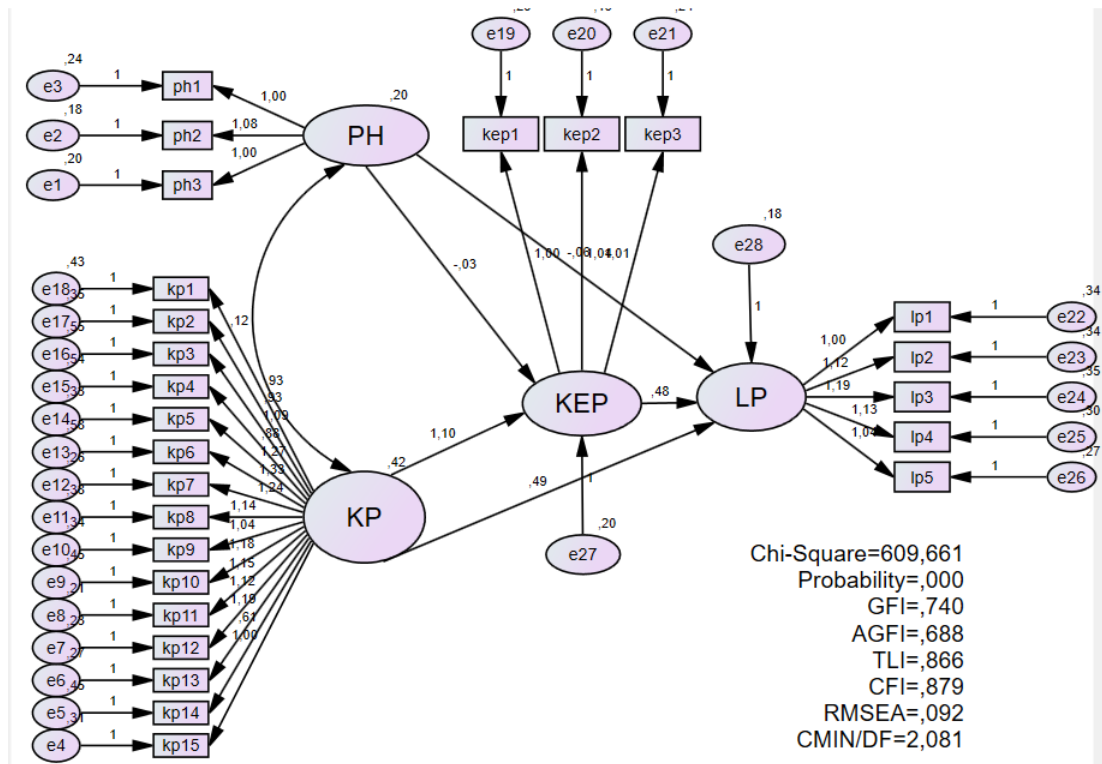


Gambar 4.1
Diagram Jalur

Sumber: Lampiran 7

c. Merubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural.

Tahap selanjutnya adalah mengubah diagram jalur tadi menjadi persamaan struktural atau matrik input model. Persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 4.2 pada halaman selanjutnya:



Gambar 4.2
Persamaan Struktural

Sumber: Lampiran 7

d. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model.

Input matrik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarian dan korelasi. Apabila tujuan dari suatu penelitian hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk maka korelasi sangat cocok digunakan, sedangkan untuk matrik varian/kovarian digunakan untuk menguji teori (Ghozali, 2017). Dalam penelitian ini estimasi penelitian yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* (ML), dan telah dipenuhi melalui asumsi sebagai berikut:

1) Ukuran Sampel.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Menurut Ghozali (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.

2) 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 Ghozali (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 4.12 pada halaman berikutnya:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	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: Lampiran 8

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.

3) Evaluasi *Outlier*.

Data *outlier* merupakan hasil observasi yang muncul dengan nilai berbeda dan cenderung ekstrim, baik secara univariate maupun multivariate. Hasil uji *outlier* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.13 halaman selanjutnya.

Tabel 4.13
Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
97	66,952	,000	,002
46	53,193	,001	,012
39	51,196	,002	,003
52	48,824	,004	,003
28	48,526	,005	,000
59	48,364	,005	,000
77	48,138	,005	,000
40	46,864	,007	,000
45	43,065	,019	,001
14	43,033	,019	,000
-	-	-	-
-	-	-	-

Sumber: Lampiran 9

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* dapat dilihat pada program excel dengan masuk pada sub-menu *Insert – Function – CHIINV*, kemudian masukkan probabilitas dan jumlah indikator penelitian. Hasil dari pengujian ini dapat di lihat dalam Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Nilai Batas Mahalanobis Distance

<i>Probability</i>	0,001
<i>Deg_freedom</i>	26
	54,05196237

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 14.14 di atas dapat dilihat bahwa peneliti tidak memasukkan seluruh hasil uji *outlier*, hanya 10 baris teratas. Kemudian hasil dari pengujian evaluasi *outlier* memperlihatkan bahwa nilai CHIINV sebesar 54,05196237. Dengan demikian pada penelitian ini masih memiliki 1 *outlier* karena nilainya melebihi dari 54,05196237 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 didapatkan hasil uji *outlier* baru yang dapat dilihat pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Hasil Uji *Outlier* Setelah Eliminasi

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	53,527	,001	,140
46	52,789	,001	,015
39	50,810	,003	,004
28	49,708	,003	,001
52	48,575	,005	,000
59	48,190	,005	,000
77	47,889	,006	,000
80	43,501	,017	,002
45	42,855	,020	,001
-	-	-	-
-	-	-	-

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa penelitian ini sudah tidak terdapat data yang melebihi 54,05196237, sehingga dalam penelitian ini sudah tidak memiliki batas *outlier*.

4) Evaluasi Multikolinearitas.

Evaluasi multikolinearitas ini berfungsi untuk menguji model regresi apakah memiliki hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel independen. Suatu model yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas, akan tetapi jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terdapat multikolinearitas dalam model tersebut. Sedangkan jika nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, 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 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
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: Lampiran 10

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.

e. Menilai Identifikasi Model Struktural.

Langkah kelima dalam analisis SEM ini adalah mengidentifikasi model struktural dimana tujuannya adalah untuk melihat apakah terdapat hasil yang tidak logis atau *meaningless*. Ukuran suatu model dikatakan layak untuk diteruskan pada langkah selanjutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi. Ghozali (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 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17
Hasil *Degress of Fredom*

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

Sumber: Lampiran 11

Pada Tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa hasil *degress of freedom* bernilai 278 atau bernilai positif. Oleh karena itu, model dinyatakan *overdentified* dan layak untuk masuk ke tahap selanjutnya.

f. Evaluasi Kecocokan Model Berdasarkan *Goodness of Fit*.

Masuk ke langah keenam yaitu evaluasi kecocokan berdasarkan *goodness of fit*, tujuan dilakukan evaluasi model berdasarkan *goodness of fit* ini adalah untuk mengetahui sejauhmana model yang dihipotesiskan dinyatakan ‘Fit’ atau cocok dengan sampel data. Dalam Tabel 4.18 di bawah ini disajikan hasil *goodness of fit* sebelum modifikasi dari penelitian ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji *Goodness of Fit* sebelum Modifikasi

<i>Goodnessof-fit-indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	609,661	Ghozali (2017)	Tidak Fit
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Ghozali (2017)	Tidak Fit
CMIN/DF	$\geq 1,000$ sampai $\leq 3,000$	2,081	Wijanto (2008) dan Haryono (2015)	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,740	Ghozali (2017)	Tidak Fit

RMSEA	$\leq 0,08$	0,092	Ghozali (2017)	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,688	Ghozali (2017)	Tidak Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,866	Ghozali (2017)	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,879	Ghozali (2017)	Marginal Fit

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan pada Tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa kategori pengukuran yang dinyatakan tidak fit diantaranya: Chi-square (609,661), *probability* (0,000), GFI (0,740), RMSEA (0,092), dan AGFI (0,688). Kemudian ada dua kriteria yang dinyatakan *marginal fit* atau mendekati *fit* yaitu TLI (0,866) dan CFI (0,879). Sedangkan CMIN/DF sebesar (2,081) dinyatakan *fit*. Hasil *goodness of fit* di atas memperlihatkan bahwa hanya ada satu kriteria yang dinyatakan *fit* yaitu CMIN/DF. Maka perlu dilakukannya revisi model pada langkah ketujuh.

g. Interpretasi dan Modifikasi Model.

Berdasarkan pada tabel 4.16 pada langkah keenam, terlihat hanya satu kriteria yang dinyatakan *fit*. Jika masih ada kriteria yang belum memenuhi syarat, maka perlu melakukan respesifikasi dengan mengikuti anjuran *Modification Indices* (MI), berkaitan dengan indikator mana yang perlu dihubungkan berdasarkan nilai kovarian (Ghozali, 2017). Hasil *Modification Indices* sebelum dilakukannya modifikasi model dapat dilihat pada tabel 4.19:

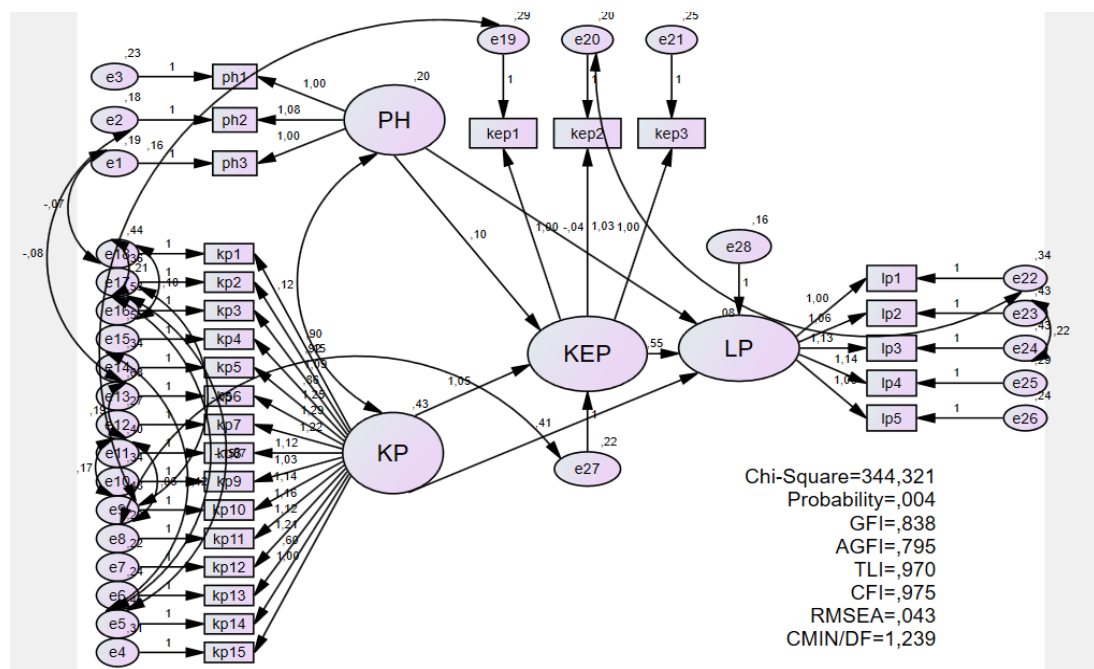
Tabel 4.19
 Hasil *Modification Indices* Sebelum Modifikasi Model

			M.I.	Par Change
e26	<-->	e28	6,204	-,061
e23	<-->	e28	5,903	,066
e23	<-->	e24	24,408	,176
e22	<-->	e27	4,395	,063
e20	<-->	e22	8,704	,085
e19	<-->	e26	4,056	,060
e18	<-->	e23	7,151	,100
e17	<-->	e23	4,709	,074
e17	<-->	e18	37,359	,219
e16	<-->	e27	13,427	,133
e16	<-->	e21	6,881	,097
e16	<-->	e18	10,634	,145
e15	<-->	e17	5,993	,097
e14	<-->	e25	4,048	,064
e14	<-->	e22	4,056	-,066
e13	<-->	e16	5,881	,126
e12	<-->	e14	6,591	,072
e12	<-->	e13	24,760	,183
e11	<-->	e26	5,983	,078
e11	<-->	e18	9,751	-,117
e11	<-->	e17	10,478	-,110
e11	<-->	e16	12,463	-,148
e10	<-->	e18	6,213	-,088
e10	<-->	e17	5,315	-,074
e10	<-->	e11	26,602	,171
e9	<-->	e27	30,069	,182
e9	<-->	e19	29,439	,196
e9	<-->	e17	4,519	-,078
e9	<-->	e16	5,303	,105
e9	<-->	e12	4,254	-,067
e7	<-->	e14	4,345	-,055
e6	<-->	e22	4,646	,064
e6	<-->	e16	17,383	-,150
e6	<-->	e13	9,736	-,117
e6	<-->	e11	12,330	,106
e6	<-->	e7	10,707	,079
e5	<-->	e17	7,021	,096

			M.I.	Par Change
e5	<-->	e15	10,358	,143
e5	<-->	e14	4,098	-,072
e5	<-->	e13	4,088	-,095
e4	<-->	e28	6,081	-,062
e4	<-->	e21	5,555	,066

Sumber: Lampiran 13

Dari tabel di atas dapat dilihat masih banyak indikator yang memiliki nilai *modification indices* yang tinggi, maka perlu dilakukan modifikasi model dengan menghubungkan antar *error* yang memiliki MI yang tinggi tersebut. Pada Gambar 4.3 di bawah ini dapat dilihat gambar modifikasi model dan pada Tabel 4.20 hasil dari modifikasi model dalam penelitian ini:



Gambar 4.3
 Gambar Modifikasi Model

Sumber: Lampiran 13

Tabel 4.20
Hasil dari Modifikasi Model

<i>Goodness-of-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: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 4.19 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.

2. Uji Hipotesis.

Setelah melakukan pengujian langkah-langkah dalam SEM, maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini

pengujian hipotesis menggunakan *regression weight* atau pengujian yang bertujuan untuk melihat pengaruh langsung antara variabel endogen dan variabel eksogen. 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 4.21
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: Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa dari 5 hipotesis yang diujikan ada 3 hipotesis yang memiliki pengaruh positif signifikan, kemudian ada 2 hipotesis yang tidak memiliki pengaruh atau negatif tidak signifikan.

a. Pengujian Hipotesis 1.

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**.

b. Pengujian Hipotesis 2.

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**.

c. Pengujian Hipotesis 3.

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**.

d. Pengujian Hipotesis 4.

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**.

e. Pengujian Hipotesis 5.

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**.

f. Pengujian pengaruh langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*)

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. Adapun perbandingan nilainya dapat dilihat pada Tabel 4.22 dan Tabel 4.23 berikut ini:

Tabel 4.22
Hasil *Output Standardized Direct Effect*

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

Sumber: Lampiran 14

Tabel 4.23
Hasil *Output Standardized Indirect Effect*

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

Sumber: Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 4.22 dan Tabel 4.23 di atas dapat dilihat bahwa 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.

E. Pembahasan (Interpretasi)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada pelanggan Maskapai Lion Air di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS versi 22 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak terdukung atau ditolak. Hal ini dikarenakan hasil yang didapatkan adalah nilai *probability* sebesar $0,384 > 0,050$, sedangkan hasil nilai C.R, dari hipotesis 1 ini sebesar $0,870 < 1,960$, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahya & Shihab (2018), Sulistyanto & Soliha (2015), Setyo (2017), Sawitri dkk

(2018) dan Khoirulloh dkk (2018) yang mendapatkan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk menggunakan sebuah jasa. Harga yang ditetapkan oleh Maskapai Lion Air termasuk dalam kategori baik, hal ini dilihat dari jawaban responden atas indikator yang diberikan oleh peneliti. Selain itu juga responden sebagian besar bahwa kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan dengan jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 45,1%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh maskapai ini terjangkau, harga yang ditawarkan lebih murah dari maskapai yang sejenis. Namun, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal itu dapat saja terjadi dikarenakan Maskapai Lion Air sering terjadi keterlambatan (*delay*), dan jika terjadi *delay* pelanggan tidak mendapatkan informasi sebelumnya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan parameter nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh nilai *probability* sebesar $0,000 < 0,050$ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dalam pengujian hipotesis ini didapatkan nilai C.R sebesar $8,320 > 1,960$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas

pelayanan dengan kepuasan pelanggan bersifat signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah terdukung atau diterima.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan suatu jasa, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. Dengan kata lain, Maskapai Lion Air harus mampu menciptakan para pelanggan yang puas. Salah satu caranya adalah dengan memberikan pelayanan yang unggul, sedikit melakukan kesalahan, dan kualitas pelayanan sesuai dengan harga yang ditetapkan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Maskapai Lion Air sudah mampu memenuhi harapan pelanggannya atas kualitas layanan yang diberikan, sehingga terpenuhinya rasa kepuasan dalam diri pelanggan.

Hasil penelitian ini telah dibuktikan oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti: Firatmadi (2017), Harjati & Venesia (2015), Susanto & Nuryakin (2018), Suryawan & Sharif (2018), Wendha dkk (2013), Farooq *et al.* (2018), Saleem *et al.* (2017), Suwandi dkk (2015), kemudian ada Haryanto (2013). Hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan yang menghasilkan nilai *probability* yang dimiliki persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,050 yaitu sebesar 0,715. Kemudian nilai C.R yang dimiliki oleh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil dari 1,960 yaitu sebesar -0,365. Oleh karena itu, hipotesis 3 dalam penelitian ini ditolak atau tidak terdukung karena tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan As'ad (2013), Khoirulloh dkk (2018), Sulistyanto & Soliha (2015), dan Atmaja (2016) yang mengatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian terhadap Maskapai Lion Air yang dilakukan pada masyarakat pengguna Maskapai Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta ini dapat disimpulkan bahwa, ketika Maskapai Lion Air menaikkan atau menurunkan harga yang ditawarkan, tidak akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dari Maskapai Lion Air. Dikarenakan pelanggan lebih mengutamakan kualitas pelayanan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Maskapai Lion Air. Sehingga pelanggan lebih memilih maskapai lain yang lebih mengutamakan kualitas pelayanan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* didapatkan nilai C.R sebesar $2,705 > 1,960$. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *probability* dalam penelitian ini dapatkan nilai sebesar $0,007 < 0,050$. Sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini dinyatakan terdukung atau dapat diterima karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan memegang peran penting dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas suatu jasa. Melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam melampaui harapan pelanggan terhadap suatu jasa, maka akan terwujud kualitas layanan yang baik. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas menandakan bahwa semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh Maskapai Lion Air, maka akan semakin meningkatkan rasa loyalitas pelanggan Maskapai Lion Air.

Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wendha dkk (2013), Suwandi dkk (2015), dan Adi (2013) yang mendapatkan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 5 dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah terdukung atau diterima. Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* didapatkan nilai C.R sebesar $4,441 > 1,960$. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *probability* dalam penelitian ini didapatkan nilai sebesar $0,000 < 0,050$. Sehingga hasil hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Susanto & Nuryakin (2018), Suryawan & Sharif (2018), Wendha dkk (2013), Dewi & Suprpti (2018), Hapsari *et al.* (2016), Rivai & Wahyudi (2017), dan Soegoto (2013) yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam keberhasilan suatu jasa. Oleh karena itu, suatu jasa harus mampu untuk menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan. Dalam hal ini Maskapai Lion Air harus mampu memenuhi ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan, karena hal tersebut akan menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan sudah merasa puas dengan jasa tersebut, maka dapat memunculkan

loyalitas dalam diri pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan pada pengguna Maskapai Lion Air ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas ketika menggunakan Maskapai Lion Air ini dan bersedia kembali menggunakan Maskapai Lion Air.

6. Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dilihat dari hasil *output* pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung yaitu *direct* -0,025 dan *indirect* 0,030. Berdasarkan analisis yang dilakukan maka ditemukan bahwa persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan lebih baik secara tidak langsung atau melalui kepuasan pelanggan. Maka kepuasan pelanggan mampu berperan pada persepsi harga maskapai Lion Air terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi harga yang dimiliki pelanggan tidak dapat langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Pada pengujian hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan muncul setelah pelanggan merasa puas terhadap jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian As'ad & Noermijati (2013), Adi (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

mampu berperan sebagai mediator pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

7. Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dilihat dari hasil *output* pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung yaitu *direct* 0,331 dan *indirect* 0,476. Berdasarkan analisis yang dilakukan maka ditemukan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih baik secara tidak langsung atau melalui kepuasan pelanggan. Maka kepuasan pelanggan mampu berperan pada kualitas pelayanan maskapai Lion Air terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dimiliki pelanggan tidak dapat langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Pada pengujian hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan muncul setelah pelanggan merasa puas terhadap jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Saleem *et al.* (2017), Hapsari *et al.* (2016), As'ad & Noermijati (2013), Adi (2013), Chodzaza *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai mediator pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.