

**PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA  
MASKAPAI PENERBANGAN PT. LION AIR DI PEKANBARU**

**Feri Kirana<sup>1)</sup>, Alvi Furwanti Alwie<sup>2)</sup>, Deny Damar Rahayu<sup>2)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau

*Email: [ferikirana61@yahoo.com](mailto:ferikirana61@yahoo.com)*

*The Effect of Service Performance and Price Perception on Costumer Satisfaction and  
Costumer Loyalty on Lion Air Airlines in Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*The Study aims to determine the effect of service performance and price perception on costumer satisfaction and costumer loyalty on PT. Lion Air in Pekanbaru. The population in this study include costumer who use the service on PT. Lion Air in pekanbaru, totaling 112 people. The sample was determined by using purposive sampling method. In this study the sample studied used a questionnaire as an instrument to prove the results of the study, for testing the hypothesis in the study using the path analysis method (path analysis) with the help of the SPSS program. The results show that: 1) there is a significant effect of service performance on customer satisfaction on Lion Air Airlines in Pekanbaru, 2) there is a significant effect on perceived price on customer satisfaction on Lion Air Airlines in Pekanbaru, 3) there is a significant effect on service performance on customer loyalty on Lion Air Airlines in Pekanbaru, 4) there is a significant effect on perceived price on customer loyalty on Lion Air Airlines in Pekanbaru, 5) there is a significant effect on customer satisfaction on customer loyalty on Lion Air Airlines in Pekanbaru, 6) there is a direct and significant influence on customer loyalty through customer satisfaction on Lion Air Airlines in Pekanbaru, 7) there is an indirect and significant influence on customer loyalty through customer satisfaction on Lion Air Airlines in Pekanbaru.*

*Keywords: Service Performance, Price Perception, Costumer Satisfaction, Costumer Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Kebutuhan jasa transportasi Indonesia tidak pernah turun setiap tahunnya. Dari banyak pilihan transportasi, jalur udara menjadi pilihan yang sangat efisien, terutama jika dipandang dari segi penghematan waktu.

Penting bagi Pelanggan untuk dapat merasakan dan mengalami kepuasan melalui kinerja jasa pelayanan karena hal ini terkait dengan kepuasan pelanggan (*Costumer Satisfaction*) atau masyarakat yang semakin hari semakin marak dalam menggunakan jasa transportasi penerbangan.

Loyalitas tercipta jika pelanggan puas dengan produk yang dipakai telah memenuhi kebutuhan yang dibutuhkannya atau yang biasa disebut kepuasan pelanggan. **Kotler (2014)** menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan perasaan kesenangan ataupun perasaan kekecewaan yang terjadi karena telah membanding kinerja suatu produk terhadap kinerja yang diharapkan (hasil).

Sejak Agustus 2018, harga tiket pesawat maskapai penerbangan di Indonesia naik hingga hingga kenaikan tertinggi mencapai 110% atau dua kali lipat lebih dari harga awal ([travel.detik.com](http://travel.detik.com)). Fenomena ini

memberikan dampak penurunan jumlah penumpang signifikan di banyak bandara di Indonesia.

Pekanbaru sebagai lokasi penelitian pun terkena dampak harga tiket pesawat yang meningkat jauh. Manajer Umum Eksekutif Bandara SKK II Pekanbaru, Jaya Tahoma Sirait mengatakan bahwa harga tiket yang naik mengakibatkan penurunan jumlah penumpang hingga 28% sejak Februari 2019 hingga Mei 2019. Hal ini berdampak kerugian hingga mencapai Rp 12 miliar ([kompas.com](#)).

Fenomena ini mengubah persepsi harga tiket maskapai penerbangan yang ada dibenak masyarakat. Hal ini sesuai dengan **Ridgway dan Netemeyer (1993)** dalam **Ayuniar et, al., (2017)** yang berpendapat bahwa harga merupakan salah satu indikator atau ketentuan yang digunakan Pelanggan, dan harga dapat mempengaruhi pandangan nilai Pelanggan terhadap produk.

Di Indonesia, Lion Air adalah maskapai swasta terbesar, tercatat membawa jumlah penumpang terbanyak ke bandara. Terbukti ditahun 2016, Lion.Air menjadi maskapai dengan angka penjualan tertinggi dan peringkat 1 dengan. Penerbangan terbanyak di Asia Tenggara pada Januari 2018 ([Lionair.co.id](#)).

PT Lion Air dipandang negatif atas kinerja Pelayanan, selama penerbangan seperti pegawai yang kurang peduli pada saat penerimaan bagasi, tidak sedikit keterlambatan yang selalu konsisten ([MediaPelanggan.com, 2018](#)), dan artikel lainnya mengatakan bahwa Maskapai Penerbangan Lion Air paling banyak dapat sorotan dalam cacatan buruk; memiliki kategori maskapai terburuk, banyak mendapatkan langgar izin terbang, *delay* dan layanan lion air buruk ([merdeka.com, 2015](#)).

Dalam Hal tersebut, dapat dikatakan PT Lion Air dalam kinerja pelayanan kurang baik, hal tersebut didukung pada hasil pra-survey pada 30 sampel yang menyatakan bahwa 60 %

sampel tidak menyukai kinerja pelayanan dari PT. Lion Air.

## TELAAH PUSTAKA

### 1. Kinerja Layanan

Kinerja layanan merupakan pengukuran kualitas layanan berbasis pada kinerja atau *performance*. Menurut **Cronin dan Taylor (1994)**, kinerja layanan merupakan Kinerja dari Pelayanan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

**Cronin dan Taylor (1992)** adalah orang yang awalnya mengusulkan teori yang menghapuskan bagian harapan dari skala *SERVQUAL (Service Quality)*. *SERVPERF (Service Performance)* merupakan modifikasi dari model *SERVQUAL*, yang hanya mengukur mutu layanan bersumber pada kinerja layanan.

**Parasuramen et.al., (1998)** merumuskan dimensi yang berbeda merujuk pada 5 aspek menggunakan konsep kinerja layanan (*SERVPERF*) dari **Cronin dan Taylor (1992)**, yaitu:

1. *Reliability* atau keandalan adalah keahlian dalam melaksanakan pelayanan secara tepat.
2. *Tangibles* atau kasat mata yang mengacu penampilan faktor fisik, seperti; peralatan, fasilitas, dan personal.
3. *Empathy* atau kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pelanggan yang melibatkan, menyediakan perhatian, dan perawatan individu untuk pelanggan.
4. *Responsiveness* atau cepat tanggap merupakan kesediaan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat kepada pelanggan.
5. *Assurance* atau jaminan mengacu pada pengetahuan penyedia layanan serta keahlian mereka dalam memberikan keyakinan serta kepercayaan.

### 2. Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah pandangan bagaimana pelanggan memahami bagaimana harga tersebut (harga tinggi,

rendah, dan masuk akal) dapat berpengaruh pada niat beli dan kepuasan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Peter dan Olson (2000) juga berpendapat, persepsi harga berhubungan dengan cara para pelanggan bisa sepenuhnya memahami informasi harga dan memberi makna yang berarti dan mendalam bagi mereka.

Indikator pengukuran Persepsi Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah:

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

### 3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014), kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia ataupun kekecewaan setelah uji banding antara kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (hasil) yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan pelanggan pada emosional setelah menimbang kinerja mereka dengan harapannya, Kepuasan pelanggan merupakan titik yang mana keperluan, keinginan dan harapan bisa terpenuhi, sehingga dapat dibeli kembali atau dipertahankan kesetiannya (Tjiptono, 2014).

Menurut Tjiptono (2011) indikator kepuasan Pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, pertanyaan yang dipertanyakan secara langsung kepada Pelanggan terkait seberapa puas terhadap produk ataupun jasa dan kepuasan ini dapat dihitung dengan produk ataupun jasa perusahaan dan dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan pada produk.
2. Konfirmasi harapan, adanya banyak atribut atau dimensi penting untuk kecocokan atau ketidakcocokan di antara keinginan pelanggan dengan kinerja nyata produk.
3. Minat pembelian ulang, Tindakan atau perilaku meminta pelanggan untuk

membeli ataupun akan memakai layanan perusahaan kembali.

### 4. Loyalitas Pelanggan

Lovelock serta Jochen (2011) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan kemauan pelanggan dalam jangka panjang buat terus bertahan berlangganan perusahaan secara berulang kali membeli serta memakai barang maupun jasa, dan juga membeli secara eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan barang ataupun jasa pada orang lain dimana tahapan dari seorang calon hingga menjadi pembeli setia.

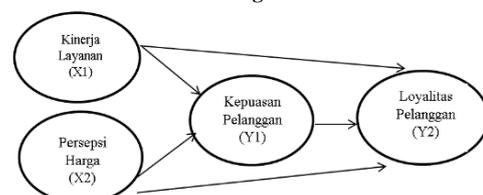
Menurut penelitian Oliver dalam Hurriyati (2005), terungkap bahwa didefinisikan loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk setia atau berkomitmen. Bahkan jika adanya pengaruh keadaan serta cara pemasaran yang bisa meimbulkan perubahan tingkah laku atau sikap, pelanggan akan tetap terus memesan ulang produk untuk kedepannya maupun pelayanan yang diberikan.

Indikator loyalitas pelanggan yang tinggi menurut Zeithaml dalam Rinanda (2014), yaitu:

1. Mengatakan hal positif, yaitu katakan sesuatu yang positif mengenai barang ataupun jasa yang sudah digunakan dan dirasakan oleh pelanggan.
2. Merekomendasikan kepada teman, adalah merekomendasikan barang ataupun jasa yang telah digunakan dan dirasakan kepada orang yang dikenal.
3. Pembelian secara terus menerus merupakan membeli secara berkelanjutan barang atau jasa yang dikonsumsinya.

### Kerangka Penelitian

Gambar 1: Kerangka Penelitian



### Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1= Kinerja Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2= Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3= Kinerja Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4= Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H5= Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H6= Kinerja Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

H7= Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Lion Air Indonesia di Bandara Sultan Syarif Kasiem II, Maharatu, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.

#### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu pelanggan yang menggunakan layanan maskapai Lion Air. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sample* dengan kriteria responden berusia 17 tahun keatas dan telah melakukan penerbangan dengan jumlah minimal 2 kali di Bandara Sultan Syarif Kasiem II. Sampel dalam penelitian ini adalah 112 orang berdasarkan ketentuan **Hair et.al., (1995)** bahwa penentuan jumlah sampel yang representative bergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10.

#### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SPSS versi 21 yang dijalankan dengan media komputer. Model pengukuran digunakan menggunakan analisis jalur, yang diawali dengan deskriptif presentase, uji validitas

reabilitas, uji normalitas, uji statistik dan uji Path Analysis.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### a. Analisis Deskriptif Presentase

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian. Kriteria penilaian rata-rata tersebut menggunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, dimana rumus yang digunakan menurut **Sudjana (2008)** dengan keterangan:

4.20 – 5.00: Sangat Setuju

3.40 – 4.19: Setuju

2.60 – 3.39: Kurang Setuju

1.80 – 2.59: Tidak Setuju

1.00 – 1.79: Sangat Tidak Setuju

#### 1. Kinerja Layanan

Tabel 1: Analisis Variabel Kinerja Layanan

Pernyataan		Alternatif Jawaban					Jlh	Rata-rata	Rentang Skala Ordinal
		5	4	3	2	1			
Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba Penerbangan Lion Air sesuai dengan jadwal	Frek	5	40	45	18	4	112	3.21	Kurang Setuju
	Skor	25	160	135	36	4	360		
Saya merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan oleh Jasa penerbangan Lion Air	Frek	4	70	36	2	-	112	3.68	Setuju
	Skor	20	280	108	4	-	412		
Saya merasa senang dengan pelayanan Lion Air yang ramah	Frek	7	77	26	2	-	112	3.79	Setuju
	Skor	35	308	78	4	-	425		
Saya merasa puas dengan pelayanan jasa penerbangan yang cepat dan respon yang baik	Frek	6	60	35	10	1	112	3.54	Setuju
	Skor	30	240	105	20	1	371		
Saya merasa aman dalam perjalanan ke tempat tujuan dengan menggunakan Jasa Penerbangan Lion Air	Frek	3	61	40	8	-	112	3.53	Setuju
	Skor	15	244	120	16	-	395		
Rata-rata Kinerja Layanan							3.55	Setuju	

Sumber: Olah Data Spss 21

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai rata-rata penilaian dari tanggapan responden adalah sebesar 3,55 yang berarti Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Pelanggan menyatakan setuju Kinerja Layanan di Lion Air sudah cukup baik.

## 2. Persepsi Harga

Tabel 2: Analisis Variabel Persepsi Harga

Pernyataan		Alternatif Jawaban					Jlh	Rata-rata	Rentang Skala Ordinal
		5	4	3	2	1			
Harga Jasa Penerbangan Lion Air sesuai dengan pendapatan saya	Frek	32	68	9	2	1	112	4.14	Setuju
	Skor	160	272	27	4	1	464		
Harga jasa Penerbangan Lion Air sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya terima	Frek	14	74	21	3	-	112	3.88	Setuju
	Skor	70	296	63	6	-	435		
Harga Jasa Penerbangan Lion Air sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	Frek	15	69	24	4	-	112	3.85	Setuju
	Skor	75	276	72	8	-	431		
Rata-rata Persepsi Harga							3.96	Setuju	

Sumber: Olah Data Spss 21

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai rata-rata penilaian dari tanggapan responden adalah sebesar 3,96 yang berarti Setuju. Data tersebut menggambarkan Pelanggan setuju bahwa Persepsi harga sesuai dengan kebutuhan Pelanggan.

## 3. Kepuasan Pelanggan

Tabel 3: Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan		Alternatif Jawaban					Jlh	Rata-rata	Rentang Skala Ordinal
		5	4	3	2	1			
Secara Keseluruhan saya merasa puas menggunakan jasa penerbangan Lion Air	Frek	7	68	35	2	-	112	3.71	Setuju
	Skor	35	272	105	4	-	416		
Layanan penerbangan lion air yang saya rasakan sesuai dengan apa yang saya harapkan.	Frek	5	55	40	9	3	112	3.45	Setuju
	Skor	25	220	120	18	3	386		
Saya akan menggunakan jasa penerbangan Lion Air kembali.	Frek	11	60	32	6	3	112	3.63	Setuju
	Skor	55	240	96	12	3	406		
Rata-rata Kepuasan Pelanggan							3.60	Setuju	

Sumber: Olah Data Spss 21

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai rata-rata penilaian dari tanggapan responden adalah sebesar 3,60 yang berarti Setuju. Dalam penelitian ini menggambarkan mengenai pelanggan yang setuju akan penggunaan jasa penerbangan lion air dapat menimbulkan kepuasan bagi mereka sesuai dengan yang diharapkan.

## 4. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4: Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan		Alternatif Jawaban					Jlh	Rata-rata	Rentang Skala Ordinal
		5	4	3	2	1			
Saya merasa puas ketika menggunakan jasa penerbangan Lion Air	Frek	6	62	39	5	-	112	3.62	Setuju
	Skor	30	248	117	10	-	405		
Saya bersedia merekomendasikan pilihan penerbangan dengan lion air pada orang lain.	Frek	6	45	45	14	2	112	3.35	Kurang Setuju
	Skor	30	180	135	28	2	375		
Saya akan setia dan terus menggunakan Lion Air	Frek	4	29	59	19	1	112	3.14	Kurang Setuju
	Skor	20	116	177	38	1	352		
Rata-rata Loyalitas Pelanggan							3.37	Kurang Setuju	

Sumber: Olah Data Spss 21

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai rata-rata penilaian dari tanggapan responden adalah sebesar 3,37 yang berarti Kurang Setuju. Dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa pelanggan kurang setuju dengan penggunaan jasa penerbangan Lion Air dapat menimbulkan loyalitas pada pelanggan yang menandakan pelanggan kurang loyal.

### b. Uji Validitas

Tabel 5: Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corelation	Valid
Kinerja Layanan	X <sub>1.1</sub>	0.775	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.634	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.676	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.796	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0.595	Valid
Persepsi Harga	X <sub>2.1</sub>	0.699	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.848	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.818	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y <sub>1.1</sub>	0.744	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0.807	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0.844	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y <sub>2.1</sub>	0.761	Valid
	Y <sub>2.2</sub>	0.895	Valid
	Y <sub>2.3</sub>	0.832	Valid

Sumber: Olah Data Spss 21

Hasil pengujian validitas di atas memperlihatkan nilai korelasi untuk seluruh item pada variabel semuanya di atas nilai  $r_{\text{tabel}}$  (0.1857). Ini menunjukkan

bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel telah dipahami berikut dengan nilai korelasi antara tiap *item* dengan skor total *item*. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan *r* tabel. Data (*n*) = 112 dengan nilai *df* = *N*-2 (112-2) = 110, maka didapat *r* tabel sebesar 0.1857, jadi keseluruhan *item* ini dinyatakan valid.

### c. Uji Reabilitas

Tabel 6: Uji Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kinerja Layanan	0.766	Reliabel
Persepsi Harga	0.820	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.825	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.839	Reliabel

Sumber: Olah Data Spss 21

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas di atas memperlihatkan nilai korelasi untuk seluruh pertanyaan semuanya di atas 0.60. Ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini reliabel.

### d. Uji Normalitas

Tabel 7: Uji Normalitas

	Loyalitas Pelanggan	Kinerja Layanan	Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan	
N	112	112	112	112	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	10.1071	0	0	
	Std. Deviation	1.8905	1.3341454	1.68717362	1.17053779
Most Extreme Differences	Absolute	0.127	0.125	0.094	0.095
	Positive	0.123	0.071	0.059	0.069
	Negative	-0.127	-0.125	-0.094	-0.095
Kolmogorov-Smirnov Z	1.348	1.323	0.99	1.01	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.053	0.06	0.281	0.26	

Sumber: Olah Data Spss 21

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansinya (Asymp.Sig. (2-tailed)) lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, maka hasil penelitian ini dinyatakan dapat diterima karena data yang dianalisis telah memenuhi kriteria uji normalitas.

### e. Uji Statistik

Diketahui nilai *t* tabel pada taraf signifikansi 5% = 0.05 dapat diketahui sebagai berikut: Nilai *t* tabel dengan jumlah sampel (*n*) = 112, jumlah variabel bebas (*k*) = 2, taraf signifikansi 5% atau 0.05.

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha/2 \\
 &= 112 - 2 - 1 : 0.05/2 \\
 &= 109 : 0.025 \\
 &= 1.9819 \text{ (pada } t\text{-tabel)}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

*n*: Jumlah data

*k*: Jumlah variabel bebas

Pengujian dengan membandingkan nilai *t* hitung dan nilai *t* tabel atau melihat *P value* masing-masing sehingga bisa ditentukan apakah hipotesa yang telah dibuat signifikan, berikut peneliti sajikan pada tabel di bawah ini:

#### 1. Uji t

Tabel 8: Uji *t*<sub>1</sub> (pertama)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.995	1.086		-0.916	0.362
Kinerja Layanan	0.448	0.05	0.605	8.972	0
persepsi harga	0.322	0.077	0.283	4.202	0

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah Data Spss 21

Kesimpulan dari keterangan hasil penelitian uji *t* 1 (pertama) di atas menghasilkan Hipotesis 1 dan 2 diterima. Berarti Kinerja Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 9: Uji *t*<sub>2</sub> (kedua)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.872	.943		-1.985	.050
Kinerja Layanan	.254	.057	.330	4.452	.000
persepsi harga	.158	.072	.134	2.207	.029
kepuasan pelanggan	.519	.083	.499	6.263	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah Data Spss 21

Berdasarkan keterangan hasil penelitian uji t 2 (kedua) di atas menghasilkan seluruh Hipotesis diterima. Berarti Kinerja Layanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 2. Uji f

**Tabel 10: Uji f<sub>1</sub> (Pertama)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	198.971	2	99.485	64.591	.000 <sup>b</sup>
Residual	167.886	109	1.540		
Total	366.857	111			

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

b. *Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kinerja Layanan*

Sumber: Olah Data Spss 21

Berdasarkan pada table 10, Jika F hitung > F tabel (64.591 > 3.08), maka H<sub>0</sub> diterima, artinya Kinerja Layanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 11: Uji f<sub>2</sub> (Kedua)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	272.100	3	90.700	78.608	.000 <sup>b</sup>
Residual	124.614	108	1.154		
Total	396.714	111			

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

b. *Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga, Kinerja Layanan*

Sumber: Olah Data Spss 21

Berdasarkan pada tabel 11, jika F hitung > F tabel (78.608 > 3.08), maka H<sub>0</sub> diterima, artinya Kinerja Layanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

## f. Uji Analisis Jalur

### 1. Pengaruh langsung

Hasil penelitian menjelaskan mengenai analisis jalur berkaitan dengan variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> secara simultan terhadap Y<sub>1</sub> dengan Persamaan struktural yaitu:

$$Y_1 = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \epsilon_1$$

**Tabel 12: Pengaruh Langsung**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.534	1.24107

a. *Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kinerja Layanan*

Sumber: Olah Data Spss 21

Secara simultan variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> memiliki kontribusi sebesar 0.542 atau 54,2 % (nilai R square) dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel Y<sub>1</sub> sedangkan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

**Tabel 13: Persamaan Pengaruh Langsung**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.995	1.086		-.916	.362
Kinerja Layanan	.448	.050	.605	8.972	.000
Persepsi Harga	.322	.077	.283	4.202	.000

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Olah Data Spss 21

Hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> (0,00) yang lebih kecil dari α (0,05), dengan demikian secara signifikan Kinerja Layanan dan Persepsi Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, sehingga, koefisien jalur yang pertama dapat dibuat dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.605 X_1 + 0.283 X_2 + 0.542 \epsilon_1$$

### 2. Pengaruh tidak langsung

Berikut ini akan dibahas mengenai analisis jalur berkaitan dengan variabel (X<sub>1</sub>), (X<sub>2</sub>) dan (Y<sub>1</sub>) secara simultan terhadap (Y<sub>2</sub>) dengan Persamaan struktural yaitu:

$$Y_2 = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 Y_1 + \epsilon_2$$

**Tabel 14: Pengaruh Tidak Langsung**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.686	.677	1.07417

a. *Predictors: (Constant), Kinerja Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Olah Data Spss 21

Secara simultan variabel X1, X2 dan Y1 terhadap Y2 memiliki kontribusi sebesar 0.686 atau 68,6 % (nilai *R square*) dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel Y2 sedangkan sisanya sebesar 31,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

**Tabel 15: Persamaan Pengaruh Tidak Langsung Coefficients<sup>a</sup>**

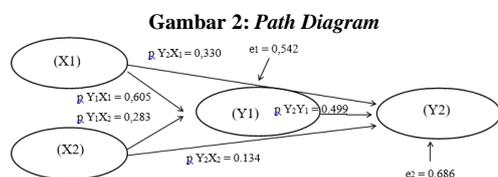
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.872	.943		-1.985	.050
Kinerja Layanan	.254	.057	.330	4.452	.000
Persepsi Harga	.158	.072	.134	2.207	.029
Kepuasan Pelanggan	.519	.083	.499	6.263	.000

a. Dependent Variable: **Loyalitas Pelanggan**  
Sumber: Olah Data Spss 21

Hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi X<sub>1</sub> (0,00), X<sub>2</sub> (0,029), X<sub>3</sub> (0,00) yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), dengan demikian secara signifikan Kinerja Layanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, sehingga koefisien jalur yang kedua dapat dibuat dengan persamaan sebagai berikut:  
 $Y_2 = 0,330 X_1 + 0,134 X_2 + 0,499 Y_1 + 0,686 \epsilon_2$

### 3. Koefisiensi Jalur

Dari perhitungan diatas yang signifikan mempengaruhi variabel Y1 dan Y2 adalah variabel X1 dan X2.



Sumber: Olah Data Spss 21

Pengaruh tidak langsung:

- Pengaruh tidak langsung/ *indirect effect*, X<sub>1</sub> ke Y<sub>2</sub> melalui Y<sub>1</sub>:  
 $= p_{Y_1X_1} \times p_{Y_2Y_1} = (0,605) \times (0,499) = 0,301$ .
- Pengaruh tidak langsung / *indirect effect*, X<sub>2</sub> ke Y<sub>2</sub> melalui Y<sub>1</sub>:  
 $= p_{Y_1X_2} \times p_{Y_2Y_1} = (0,283) \times (0,499) = 0,141$ .

Persamaan strukturalnya menjadi seperti berikut:

a. Sub-struktur 1  
 $Y_1 = Y_1X_1 + Y_1X_2 + \epsilon_1$   
 $= 0.605 X_1 + 0.283 X_2 + 0.542 \epsilon_1$

b. Sub-struktur 2  
 $Y_2 = Y_2X_1 + Y_2X_2 + Y_2Y_1 + \epsilon_2$   
 $= 0,330 X_1 + 0.134 X_2 + 0.499 Y_1 + 0.686 \epsilon_2$

Dari dua persamaan struktural tersebut dapat dilihat bagaimana besarnya nilai masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel lainnya.

### 4. Pengaruh langsung, tidak langsung dan Pengaruh total

Analisa pengaruh ditunjukkan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti penting untuk menentukan seberapa besar pengaruh variable X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> terhadap Y<sub>1</sub> dan Y<sub>2</sub>. Proses perhitungan menggunakan pendekatan regresi dengan data *standardize*.

**Tabel 16: Kategori Hubungan Pengaruh Variabel**

Koefisien Path	Daya/Pengaruh
0,05 – 0,09	Lemah
0,10 – 0,29	Sedang
> 0,30	Kuat

Sumber: Haryadi, 2011

Berdasarkan ketentuan kategori hubungan variabel pada table 16, maka dapat dihitung hubungan langsung, dan tidak langsung untuk masing masing jalur pada table 17 sebagai berikut:

**Tabel 17: Hasil Pengujian Hipotesis Jalur**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total	Keterangan
		Langsung	Tidak Langsung		
X1 – Y1	0.605	0.605	-	0.605	Kuat
X2 – Y1	0.283	0.283	-	0.283	Sedang
X1 – Y2	0.330	0.330	0.605 x 0.499 = 0.301	0.631	Kuat
X2 – Y2	0.134	0.134	0.283 x 0.499 = 0.141	0.275	Sedang
Y1 – Y2	0.499	0.499	-	0.499	Kuat

Sumber: Olah Data Spss 21

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien regresi berganda untuk variabel kinerja layanan terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa telah kinerja layanan yang diberikan lion air sudah cukup baik.

### 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa persepsi harga terhadap maskapai penerbangan Lion Air mempunyai pengaruh yang kuat pada kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini bahwa variable Kinerja Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dapat dibuktikan bahwa Lion Air mampu menunjukkan kinerja layanan yang baik, yang dapat menimbulkan tingkat loyalitas pelanggan.

### 4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, membuktikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diberikan Lion Air baik dan sesuai dengan harapan pelanggan dan berikutnya pelanggan pun menggunakan kembali maskapai penerbangan Lion Air, sehingga hal ini cukup untuk memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

### 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dalam

penelitian ini, membuktikan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna maskapai lion air cukup puas dan pelanggan pun menggunakan kembali jasa penerbangan lion air.

### 6. Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis jalur yang telah dilakukan dalam penelitian ini, menghasilkan kinerja layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dengan cara statistik (Pengaruh Langsung  $0.330 +$  Pengaruh tidak Langsung  $0.301 =$  Pengaruh total  $0.631$ ) yang artinya di dalam penelitian ini secara langsung dan signifikan kinerja layanan berpengaruh kuat kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### 7. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis jalur yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diuji dengan cara statistik (Pengaruh Langsung  $0.134 +$  Pengaruh tidak Langsung  $0.141 =$  Pengaruh total  $0.275$ ) yang artinya di dalam penelitian ini secara tidak langsung dan signifikan persepsi harga berpengaruh sedang kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang berarti loyalitas pelanggan bukan dibentuk dari kepuasan yang diciptakan dari persepsi harga. Dari hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pelanggan tetap loyal meskipun tidak puas dikarenakan persepsi mengenai harga dengan kebutuhan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air.
3. Variabel kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air.
4. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air.
5. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air.
6. Variabel kinerja layanan secara langsung berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air.
7. Variabel persepsi harga secara tidak langsung berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air.

#### Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan PT. Lion Air pekanbaru  
Hendaknya perusahaan maskapai penerbangan Lion Air lebih meningkatkan kinerja pada respon yang baik kedepannya. Salah satu caranya dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, dari pemberian pelayanan ramah, fasilitas baik dan terutama pada keamanan. Hal ini perlu dilakukan agar tidak menimbulkan ketidakpuasan dan perpindahan merek. Perusahaan maskapai penerbangan Lion Air juga harus berupaya lebih untuk memperhatikan dan melakukan peningkatan dalam mengatasi

keterlambatan dalam penerbangan. Dalam hal ini, maskapai penerbangan Lion Air hendaknya lebih mendisiplinkan para karyawan agar hal tersebut bisa dihindari karena sangat penting untuk mendorong meningkatkan rasa kepuasan dari pelanggan melalui pemberian kinerja yang baik.

#### 2. Peneliti Selanjutnya

Hendaknya untuk peneliti selanjutnya menggunakan variabel lainnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang berbeda dan bermanfaat karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih umum, Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan data yang lebih terbaru, dengan jumlah data yang lebih banyak, sampel yang lebih bervariasi dan lebih mengikuti perkembangan transportasi udara di Indonesia dan diharapkan dapat menggunakan metode yang berbeda agar kesimpulan yang dihasilkan dapat lebih lengkap, *valid* dan beragam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, 2013.** Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (studi pada minimarket ariesmart depok)
- Andreani, Wijayanty, 2014.** *The Influence of Service Performance on Customer Satisfaction of Bank Central Asia in Surabaya*
- Antika, Farida, Listyorini, 2015.** Pengaruh *service performance* dan *customer value* terhadap *repurchase* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*

- Arif, 2015.** Analisis Kualitas Layanan, Citra terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Batik Air Rute Kota Pekanbaru-Jakarta
- Astuti Widji, 2013.** *Customer Loyalty the Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Relationship Marketing TelKom Speedy in Jember Area*
- Bambang, 2008.** Pengaruh Kinerja Layanan (*service performance*) terhadap loyalitas dengan variable antara kepuasan konsumen nasabah bank jatim
- BPS Kota Pekanbaru, 2019.** Kota Pekanbaru Dalam Angka 2019. Pekanbaru: BPS Pekanbaru.
- Budaya Buruk Lion Air**, diakses pada 2 November dari laman <https://mediaPelanggan.com/2018/04/07/surat-pembaca/budaya-buruk-lion-air>
- Buruknya Pelayanan Lion Air, dari Delay hingga Mati Mesin yang Menyiksa Penumpang**, diakses pada 2 November dari laman <https://www.sulsatsu.com/2018/05/02/berita-utama/buruknya-pelayanan-lion-air-dari-delay-hingga-mati-mesin-yang-menyiksa-penumpang.html>
- Cara Uji Analisis Jalur [Path Analysis] dengan SPSS Lengkap**, diakses pada 4 Mei dari laman <https://www.spssindonesia.com/2017/03/cara-uji-analisis-jalur-path-analysis.html>
- Chulaifi, Setyowati, 2018.** Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada pt. sebariz warna berkah di Surabaya
- Dharmayanti, Diah, 2006.** Analisis Dampak Kinerja Layanan Dan Kepuasan Sebagai *Moderating* Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)
- Elvita, Suhaeni, 2017.** Pengaruh kinerja pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- Ezra, Laurentia, Widjaja, 2016.** Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan batik air
- Fuad, 2016.** Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna bus Trans Jogja di Yogyakarta
- Ganiyu, 2017.** *Costumer Satisfaction and Loyalty; a study of interrelationship and effect in Nigerian domestic airline industry*
- Handayani, Soliha, 2015.** Citra dan persepsi harga dalam mempengaruhi kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan *bussines centre* smk negeri 2 Semarang)
- Harga Tiket Pesawat Naik 110%, Kunjungan Wisatawan Turun 30%**, diakses pada 2 november 2019 dari laman <https://travel.detik.com/travel-news/d-4511478/harga-tiket-pesawat-naik-110-kunjungan-wisatawan-turun-30>
- Harga Tiket Pesawat Naik, Pengelola Bandara SSK II Pekanbaru**

- Rugi Rp 12 Miliar**, diakses pada 2 November dari laman <https://regional.kompas.com/read/2019/05/09/16261591/harga-tiket-pesawat-naik-pengelola-bandara-ssk-ii-pekanbaru-rugi-rp-12>
- Hariyatiningasih, Suddin, Ernawati, 2016.** Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Costumer Satisfaction* dan *Airline Image* sebagai pemediasi (Survei pada pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airline di Kota Surakarta dan DIY)
- Harjati, Venesia, 2015.** Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala.
- Iddrisu, Noonu, Fianko, Mensah, 2015.** *Assessing the impact of service quality on customer loyalty: a case study of the cellular industry of ghana*
- Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, Khaksar, 2011.** *Study of the effect of service performance and product quality on Costumer Satisfaction and loyalty*
- Januari-April 2019, Jumlah Penumpang Pesawat Anjlok 20,5 Persen**, diakses pada 2 November 2019 dari laman <https://money.kompas.com/read/2019/06/10/144700026/bps--januari-april-2019-jumlah-penumpang-pesawat-anjlok-20-5-persen>
- Jeanasis, 2012.** Analisis pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan pasien terhadap loyalitas (studi pada rumah sakit bmc Padang)
- Juniantara, Sukawati, 2018.** Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan
- Karnita, Darsono, 2018.** Pengaruh Kualitas Layanan perusahaan penerbangan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh
- KEMENHUB. 2019.** *Statistik Perhubungan 2018 Buku 1.* Jakarta: Pustikomhub – Kementrian Perhubungan
- Mahendrayani, 2016.** Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Lion Air Di Bandara Juanda Surabaya)
- Marbun, Suardhika, 2013.** Pengaruh *service performance* terhadap nilai institusi dan kepuasan mahasiswa (studi pada stipar triatma jaya)
- Mosahab, Mahamad, Ramayah, 2010.** *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*
- Mulyana, Sufiyanor, 2009.** Analisis dampak *service performance* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
- Nugroho, Mangunwihardjo, 2013.** Pengaruh kinerja pelayanan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada pt. bank bri (persero) tbk Kantor cabang Kendal)
- Nugroho, Sudaryanto, 2013.** Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan

kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang (studi kasus di hira cargo cabang Semarang)

**Penumpang Pesawat Rontok Sampai 35 Persen**, diakses pada 2 November 2019 dari laman <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190607123727-92-401553/penumpang-pesawat-rontok-sampai-35-persen>

**Penumpang Pesawat Rontok Sampai 35 Persen**, diakses pada 2 November 2019 dari laman <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190607123727-92-401553/penumpang-pesawat-rontok-sampai-35-persen>

**Penumpang Pesawat Udara Domestik April 2019 Turun 28% Dibanding April 2018**, diakses pada 2 November 2019 dari laman <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/12/penumpang-pesawat-udara-domestik-april-2019-turun-28-dibanding-april-2018>

**Penumpang Pesawat Udara Domestik April 2019 Turun 28% Dibanding April 2018**, diakses pada 2 November 2019 dari laman <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/12/penumpang-pesawat-udara-domestik-april-2019-turun-28-dibanding-april-2018>

[pesawat-udara-domestik-april-2019-turun-28-dibanding-april-2018](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/12/penumpang-pesawat-udara-domestik-april-2019-turun-28-dibanding-april-2018)

**Rahyuda, Atmaja, 2011**, Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas pengguna penerbangan domestik di Denpasar.

**Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G., 1993**. "Price perception and consumer shopping behavior: A field study". *Journal of Marketing Research*. 30 (May), 234-245.

**Rini, 2018**. Pengaruh Persepsi Harga, Keberagaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Baru Di Kota Pat

**Segudang Cacatan buruk Lion Air di Bisnis penerbangan**, diakses pada 2 November 2019 dari laman <https://www.merdeka.com/uang/segudang-cacatan-buruk-lion-air-di-bisnis-penerbangan.html>

**Supriyanto, 2002**. Kajian Indikator Kinerja Pelayanan Angkutan Kota di Kota

**Wendha, Rahyuda, suasana, 2013**. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.