

IMPLIKASI LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PENERBANGAN LION AIR

Suryanto ¹⁾ Ivan Roy Hutapea ²⁾

Abstract

This study aims to determine the effect of the influence of service quality and trust on customer loyalty of Lion Air with customer satisfaction as a mediating variable.

The data used in this study are primary data obtained from the distribution of questionnaires to passengers who ARE AT Terminal 1B Soekarno Hatta Airport, Cengkareng, Jakarta. The data processing method uses the path analysis method with the help of the SPSS version 24 program.

The results showed that method I: Directly the variables of service quality and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction. Method II: Directly the variable service quality, trust, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction is able to mediate customer quality towards customer loyalty and customer satisfaction is able to mediate trust in customer loyalty using the Sobel Test method.

Keywords: *service quality, trust, customer satisfaction, customer loyalty*

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

² Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

1. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia saat ini mengalami perubahan yang cukup besar hal tersebut dapat terlihat dari aktivitas sehari - hari, manusia saat ini lebih memilih sesuatu yang mudah, cepat serta efisien. Perubahan perilaku tersebut didasari dengan semakin majunya teknologi dan ilmu pengetahuan sehingga saat ini terbentuk sebuah kompetisi yang ketat dalam segala bidang mulai dari bidang ekonomi, bidang pendidikan dan bidang – bidang lainnya. Kompetisi yang ketat memaksa semua pihak untuk berpikir lebih inovatif agar tidak kalah dalam bersaing, tentu hal tersebut memberikan suatu manfaat yang positif karena jika dalam menjalani aktivitas kehidupan tanpa adanya tekanan maka seseorang tidak akan mengalami perkembangan dalam hidupnya, selain itu manfaat lain dengan adanya sebuah kompetisi yang ketat yaitu memudahkan seseorang mengetahui segala sesuatu baik ataupun buruk.

Sebagai contoh kompetisi dibidang ekonomi, saat ini khususnya di Indonesia setiap perusahaan berlomba – lomba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin, kondisi tersebut berbeda dengan di masa lalu dimana perusahaan tidak perlu bersusah payah mendapatkan pelanggan dikarenakan perusahaan yang ada belum banyak sehingga pelanggan dengan sendirinya mendatangi perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya. Pelanggan ketika sudah merasa nyaman menggunakan suatu jasa atau barang maka biasanya mereka akan menggunakan jasa ataupun barang tersebut secara berlanjut, penggunaan secara berlanjut tersebut dalam ekonomi disebut loyalitas terhadap suatu yang mereka gunakan baik produk atau jasa. Menurut teori loyalitas pelanggan adalah mengacu kepada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah merek dari produk atau jasa tertentu (Simamora, 2015). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan

adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2017). Selain itu, menurut Barnes (2003) kepercayaan adalah melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya dan kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2017) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Pelanggan ketika sudah loyal terhadap suatu produk atau jasa maka dia mendapat kepuasan, akan tetapi ketika pelanggan puas terhadap suatu produk atau jasa belum tentu pelanggan tersebut loyal terhadap produk atau jasa tersebut, kepuasan pelanggan ada ketika keinginan pelanggan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan berkomitmen untuk selalu memberikan yang terbaik agar pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasanya. Saat ini di Indonesia terjadi sebuah kompetisi yang cukup ketat yaitu kompetisi pada bidang ekonomi salah satunya terjadi di sektor transportasi udara, transportasi udara saat ini terjadi persaingan yang cukup ketat, hal ini dikarenakan semakin banyaknya maskapai penerbangan baru, disisi lain dengan menggunakan pesawat pelanggan akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti efisien dari segi waktu, lebih cepat, dan lebih murah dari segi biaya. Pelanggan saat ini memiliki banyak pilihan maskapai penerbangan sehingga setiap maskapai penerbangan berusaha memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar dapat menangkap setiap peluang pasar yang ada.

Maskapai penerbangan Lion air adalah salah satu contoh maskapai yang menawarkan harga tiket pesawat yang cukup murah, dengan harga tiket rata – rata dibawah Rp. 1.000.000,00,- pelanggan sudah dapat berpergian khususnya untuk wilayah penerbangan domestik. Lion air saat ini memiliki kompetitor yaitu air asia dan

citilink, kedua maskapai tersebut berada di segmen bisnis yang sama dengan lion air.

Berdasarkan data Kementerian Perhubungan, yang dikutip dari ekonomi.kompas.com (26/01/2019), ribuan penerbangan maskapai Low Cost Carrier (LCC) megalami delay selama 2018. Data itu bisa dilihat dari data On Time Performance (OTP) maskapai 2018. Citilink memiliki OTP mencapai 88,33 persen. Dari total 84.808 penerbangan, 13.890 penerbangan di antaranya mengalami delay. Indonesia AirAsia OTP-nya 75,94 persen. Dari 7.378 penerbangan, 1.775 penerbangan diantaranya mengalami delay. Sementara itu Lion Air OTP-nya 71,32 persen. Dari total 196.932 penerbangan, sebanyak 56.473 penerbangan mengalami delay. Adapun Wings Air memilik OTP 65,47 persen. Dari total 108.278 penerbangan, sebanyak 37.390 penerbangannya mengalami delay. Meski citra gemar delay melekat, sejatinya hal itu tak disukai oleh maskapai LCC manapun. Sebab delay justru membuat maskapai LCC merugi.

Sebagai contoh dampak dari delay maskapai penerbangan, dilansir dari berita media online Detik.com (30/10/16) dimana, Lion Air mengalami delay hingga lima jam lebih di Bandara Kualanamu, dan pada berita Kompas.com (7/11/16) yang memberitakan puluhan penumpang maskapai Lion Air mengamuk di Bandara Depati Amir Pangkalpinang dan merasa kecewa karena penerbangan dibatalkan setelah menunggu selama hampir dua jam. Selain dari kedua berita tersebut, baru-baru ini Lion Air kembali mengecewakan pelanggannya, dikutip dari Merdeka.com (24/11/16) penumpang maskapai Lion Air rute Jakarta-Bima mengamuk di depan ruang customer service. Mereka dibuat kesal lantaran disebut sudah terlambat check in. Padahal, waktu masih ada sekitar 30 menit lagi dari jadwal. Hal-hal semacam ini tentu akan memungkinkan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan maskapai Lion Air karena pelayanannya yang sangat

mengecewakan. Masalah terbaru yang masih hangat saat ini adalah peristiwa jatuhnya pesawat Lion Air bernomor penerbangan JT 610 tujuan Jakarta-Pangkalpinang di perairan Karawang. Untuk masalah kepercayaan sendiri terhadap maskapai Lion Air akibat dampak dari jatuhnya pesawat Lion Air nomor penerbangan JT610 menyebabkan dampak tersendiri diantaranya proses pembatalan (refund) dan perubahan jadwal (reschedule) yang berlebihan oleh penumpang dan dianggap melewati batas wajar dan normal.

Kualitas pelayanan merupakan merupakan salah satu unsur penting dalam melakukan kegiatan bisnis pada maskapai Lion Air, guna memberikan rasa puas bagi pelanggan dan membuat pelanggan akan menggunakan ulang jasa bahkan menjadi loyal terhadap perusahaan. Memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Namun, berdasarkan tabel service quality award menunjukkan bahwa Lion Air belum mampu untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dalam periode 3 tahun terakhir dibandingkan maskapai lainnya sebagai kompetitor.

Dari 6 maskapai penerbangan besar di Tanah Air, yang dominan diadakan konsumen kepada YLKI adalah Lion Air dengan total pengaduan 24 sepanjang 2018. Meski sering diadakan, Lion Air tetap menjadi favorit penumpang pesawat untuk bepergian karena harga tiketnya yang relatif murah. Untuk itu, Lion Air diharapkan meningkatkan pelayanan agar tidak terus mengecewakan konsumen.

Ketidakpuasan pelanggan ini juga berdampak pada menurunnya presentase Lion Air dalam Top Brand Award kategori Airlines. Top Brand Award itu sendiri merupakan survei yang melibatkan sejumlah responden yaitu konsumen yang sering menggunakan maskapai penerbangan untuk memilih maskapai penerbangan mana yang berhak menyandang sebagai peringkat teratas atau disebut juga Top Brand.

Tabel 1.1
Top Brand Airlines

Tahun	Garuda	Lion Air	Air Asia
2016	39,6%	32,3%	10,8%
2017	40,0%	35,1%	8,7%
2018	41,0%	30,5%	7,7%

Sumber: topbrand-award.com diakses pada 11 April 2019

Pada Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa Garuda dan Lion Air mendominasi dalam jasa transportasi penerbangan. Lion Air menempati urutan kedua untuk kategori Top Brand Airlines dibawah Garuda. Pada tahun 2016 sampai 2017, Lion Air mengalami peningkatan dari presentase 32,3 persen pada tahun 2016 menjadi 35,1 persen pada tahun 2017. Namun, pada tahun 2018 Lion Air mengalami penurunan sebesar 4,6% yakni menjadi 30,5%. Menurunnya persentase dari Lion Air merupakan salah satu dampak dari ketidakpuasan pelanggan terhadap maskapai penerbangan tersebut sehingga memungkinkan pula berpengaruh terhadap kurangnya loyalitas dari pelanggan maskapai Lion Air.

Menanggapi hal itu, Lion Air berkomitmen upaya menghadirkan layanan terbaik kepada pelanggan dengan mengutamakan faktor keselamatan dan keamanan penerbangan (safety first). Lion Air selalu patuh dan menerapkan budaya keselamatan (safety culture) di seluruh lini. Lion Air terus berupaya menjalankan langkah strategi tepat yang bertujuan agar operasional konsisten pada level terbaik, sehingga berdampak positif terhadap kualitas layanan dan tingkat ketepatan waktu penerbangan.

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang

didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga tidak mudah beralih pada perusahaan lain. Selain itu, pelanggan yang puas dapat memungkinkan pula akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli atau menggunakan ulang serta loyal terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga pada akhirnya akan membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi

Ali Hasan (2008) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005: 65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 177) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kepuasan (hasil) yang dipikirkan terhadap kepuasan yang diharapkan”. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan khususnya perusahaan asuransi. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk

dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Rangkuti (2016: 30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk atau jasa dan kesesuaian harapan yang diinginkan pelanggan setelah melakukan pembelian dan menggunakannya. Jika produk atau jasa sesuai atau melampaui harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya jika produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak merasa puas.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penciptaan superior value bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran perusahaan. Zeithmal dan Bitner dalam Erwina, Mintarti, dan Nur (2016: 92) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah “total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan”. Kotler dalam Erwina, Mintarti, dan Nur (2016: 92) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan “suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Lerdi (2017: 4) Kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah “seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima”. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima

dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Maka dari definisi diatas kualitas pelayanan merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan apakah telah sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh pelanggan, sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka pelayanan perusahaan juga harus berkualitas.

2.4 Kepercayaan

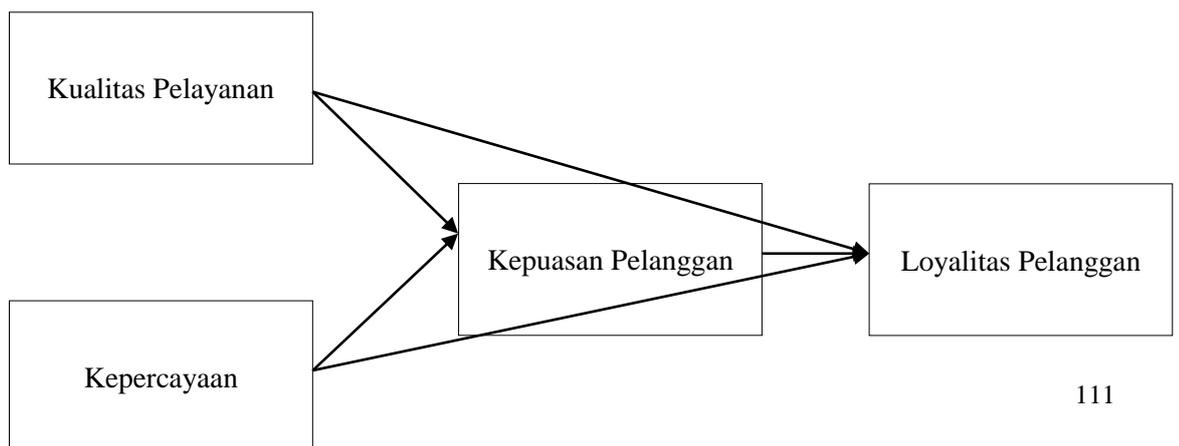
Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2012: 312).

Menurut Barnes (2013) Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan bergantung kepada sejumlah factor interpersonal dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu perilaku dari kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan yang mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan serta variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Pada gambar 2.1 berikut ini adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan porporasi keilmuan yang disimpulkan dari kerangka pemikiran dan merupakan jawaban sementara atas masalah yang diteliti, untuk diuji kebenarannya berdasarkan fakta empiris. Hipotesis dapat dituangkan dalam model verbal dan model geometrical dari variabel yang diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4: Kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H5: Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H6: Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
- H7: Kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Teknik analisis Data

Dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden melalui kuesioner maupun data

dari tempat dilaksanakannya penelitian. Teknik analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur. Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis jalur, terlebih dahulu dilakukan pengujian *validasi* dan *reliabilitas* selanjutnya uji asumsi klasik yang terdiri dari *uji normalitas*, *uji multikolinearitas*, dan *uji heteroskedastisitas*. Pengujian data ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24. Setelah model terbebas dari penyimpangan asumsi klasik, maka langkah selanjutnya dilakukan uji analisis korelasi, uji statistik yang terdiri dari uji t dan uji f. Pengujian data ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24.

a. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis jalur dilakukan uji validitas dengan menggunakan validitas konstruk. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016: 52). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016: 47). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Dalam menguji reliabilitas menggunakan bantuan software SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60 persen atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien

Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60 persen atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan normal plot (Ghozali, 2016: 28). Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

- Apabila data pada grafik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal (berbentuk seperti bel), maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Apabila data pada grafik menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal (tidak berbentuk seperti bel), maka model regresi tidak memenuhi asumsi uji normalitas.

b. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016: 103).

Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0.1

Mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan metode *Spearman's rho*. Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel

independen dengan residual $>$ 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi $<$ 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas.

d. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 227). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R < 1$). Nilai yang mendekati satu berarti satu semakin besar variabel-variabel independennya mempengaruhi variabel dependennya. Bila terdapat nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol.

e. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F untuk mengukur apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara pengujian simultan terhadap variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan atau serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan atau serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

f. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui satu variabel independen secara parsial atau individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan untuk menerima

atau menolak hipotesis yang ada sebagai berikut:

- Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel sehingga hipotesis alternatif diterima.
- Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel sehingga hipotesis alternatif ditolak.

g. Uji Mediasi (*Sobel Test*)

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu pengaruh tingkat pendidikan terhadap produktivitas kerja melalui mediator produktivitas kerja dan pengaruh tingkat pendidikan terhadap produktivitas kerja melalui mediator

produktivitas kerja. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Z) melalui variabel intervening (Y). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Y$ (a) dengan jalur $Y \rightarrow Z$ (b) atau ab.

4. HASIL ANALISIS

4.1 Analisis Deskriptif Variabel

a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan. Berikut adalah interval kelas jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan.

Tabel 4.1
Kelas Interval Kualitas Pelayanan

	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
21-25	2	1.8
26-30	21	22.0
31-35	22	20.2
36-40	24	43.1
41-45	7	6.4
46-50	7	6.4
Total	110	100.0
Rata- Rata	35,8	
Nilai Minimum	24	
Nilai Maksimum	50	

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 kelas interval variabel kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa data *valid* mencapai

100% sehingga tidak ada data yang *missing*. Nilai kualitas pelayanan untuk minimum responden sebesar 24 dan

maksimum sebesar 50 dengan mean jawaban 35,8. Hal ini membuktikan bahwa setiap item pertanyaan untuk kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serat memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion Air.

b. Kepercayaan

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Berikut adalah interval kelas jawaban responden untuk variabel kepercayaan.

Tabel 4.2
Kelas interval Kepercayaan

	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
	21-25	5
	26-30	7
	31-35	6
	36-40	23
	41-45	8
	46-50	11
	51-55	12
	56-60	12
Total	110	100.0
Rata- Rata	36,8	
Nilai Minimum	20	
Nilai Maksimum	56	

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 kelas interval variabel kepercayaan dapat disimpulkan bahwa data valid mencapai 100% sehingga tidak ada data yang *missing*. Nilai kepercayaan untuk minimum responden sebesar 20 dan maksimum sebesar 56 dengan mean jawaban 36,8. Hal ini membuktikan bahwa setiap item pertanyaan tentang kepercayaan dapat memberikan dampak dalam memberikan kepuasan pelanggan dan mampu membuat pelanggan untuk loyal dalam

memilih maskapai Lion Air sebagai alat transportasi udara.

c. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Berikut adalah interval kelas jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.3
Kelas interval Kepuasan Pelanggan

	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
	21-25	1
	26-30	1
	31-35	3
	36-40	13
	41-45	26
	46-50	23
	51-55	11
	56-60	9
Total	110	100.0
Rata- Rata	47,6	

<i>Nilai Minimum</i>	28
<i>Nilai Maksimum</i>	60

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 kelas interval variabel kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa data *valid* mencapai 100% sehingga tidak ada data yang *missing*. Nilai kepuasan pelanggan untuk minimum responden sebesar 28 dan maksimum sebesar 60 dengan mean jawaban 47,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penumpang telah menunjukkan kepuasan dalam memilih dan menggunakan

maskapai Lion Air sebagai alat transportasi udara.

d. Loyalitas pelanggan

Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas dari pelayanan dan kualitas dari produk. Berikut adalah interval kelas jawaban responden untuk variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4.4
Kelas interval Loyalitas Pelanggan

	<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
26-30	2	1.8
31-35	2	1.8
36-40	20	20.2
41-45	8	11.0
46-50	22	24.8
51-55	19	22.0
56-60	15	18.3
Total	110	100.0
<i>Rata- Rata</i>	38,7	
<i>Nilai Minimum</i>	20	
<i>Nilai Maksimum</i>	52	

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.4 kelas interval variabel loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa data *valid* mencapai 100% sehingga tidak ada data yang *missing*. Nilai loyalitas pelanggan untuk minimum responden sebesar 20 dan maksimum sebesar 52 dengan mean jawaban 38,7. Hal ini menunjukkan setiap item pertanyaan berhubungan dengan kegiatan bisnis transportasi udara khususnya maskapai Lion Air dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga mengakibatkan terciptanya loyalitas pada pelanggan maskapai Lion Air.

a. Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah suatu uji untuk mengetahui ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Uji validitas dilakukan atas data *pra-test* 30 sampel.

Data dikatakan valid dalam penelitian ini jika semua item penelitian setiap variabel harus memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas 0,349 (0,349 diperoleh dari r tabel untuk n = 30 dan tingkat signifikansi 0,05).

1. Uji validitas data kualitas pelayanan.

4.2 Hasil Uji Validitas Data dan Reliabilitas Data

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Data Kualitas Pelayanan

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas	Keterangan
Kuesioner1	,827	,349	Valid
Kuesioner2	,474	,349	Valid
Kuesioner3	,572	,349	Valid
Kuesioner4	,423	,349	Valid
Kuesioner5	,827	,349	Valid
Kuesioner6	,827	,349	Valid
Kuesioner7	,474	,349	Valid
Kuesioner8	,572	,349	Valid
Kuesioner9	,423	,349	Valid
Kuesioner10	,827	,349	Valid

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua item penelitian setiap variabel kualitas pelayanan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,349.

2. Uji validitas data kepercayaan.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Data Kepercayaan

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas	Keterangan
Kuesioner1	,882	,349	Valid
Kuesioner2	,905	,349	Valid
Kuesioner3	,905	,349	Valid
Kuesioner4	,882	,349	Valid
Kuesioner5	,905	,349	Valid
Kuesioner6	,905	,349	Valid
Kuesioner7	,882	,349	Valid
Kuesioner8	,905	,349	Valid
Kuesioner9	,905	,349	Valid
Kuesioner10	,882	,349	Valid

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua item penelitian setiap variabel kepercayaan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,349.

3. Uji validitas data kepuasan pelanggan

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Data Kepuasan Pelanggan

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas	Keterangan
Kuesioner1	,832	,349	Valid
Kuesioner2	,743	,349	Valid
Kuesioner3	,737	,349	Valid
Kuesioner4	,832	,349	Valid

Kuesioner5	,743	,349	Valid
Kuesioner6	,737	,349	Valid
Kuesioner7	,832	,349	Valid
Kuesioner8	,743	,349	Valid
Kuesioner9	,737	,349	Valid
Kuesioner10	,832	,349	Valid
Kuesioner11	,743	,349	Valid
Kuesioner12	,737	,349	Valid

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua item penelitian setiap variabel kepuasan pelanggan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,349.

4. Uji validitas data loyalitas pelanggan.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Data Loyalitas Palanggan

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas	Keterangan
Kuesioner1	,790	,349	Valid
Kuesioner2	,798	,349	Valid
Kuesioner3	,840	,349	Valid
Kuesioner4	,790	,349	Valid
Kuesioner5	,798	,349	Valid
Kuesioner6	,840	,349	Valid
Kuesioner7	,790	,349	Valid
Kuesioner8	,798	,349	Valid
Kuesioner9	,840	,349	Valid
Kuesioner10	,790	,349	Valid

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua item penelitian setiap variabel loyalitas pelanggan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,349.

b. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas data adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan atas data *pra-test* 30 sampel. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60 persen atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60 persen atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Kualitas Pelayanan	0,881	10
Kepercayaan	0,979	10
Kepuasan Pelanggan	0,953	12
Loyalitas Pelanggan	0,955	10

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa semua data penelitian setiap variabel reliabel karena koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolonieritas

Metode pengambilan keputusannya yaitu Apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolonieritas. Persyaratannya apabila nilai Tolerance > 0,1, dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

1. Hasil uji multikolonieritas untuk variabel X1 dan X2 terhadap Y

Tabel 4.10
Uji Multikolonieritas Terhadap Y

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,843	1,186
	Kepercayaan	,843	1,186

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 4.10 diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel independen sebesar 0,843 > 0,1 dan VIF

sebesar 1,186 < 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolonieritas.

2. Hasil uji multikolonieritas untuk variabel X1, X2 dan Y terhadap Z

Tabel 4.11
Uji Multikolonieritas Terhadap Z

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,778	1,286
	Kepercayaan	,774	1,291
	Kepuasan Pelanggan	,777	1,287

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil output SPSS

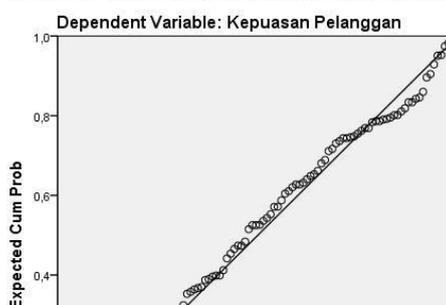
Dari tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari ketiga variabel independen adalah (0,778), (0,774), (0,777) > 0,1 dan VIF sebesar (1,286),

(1,291), (1,287) < 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolonieritas.

b. Hasil Uji Normalitas

1. Hasil uji normalitas data untuk variabel X1 dan X2 terhadap Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



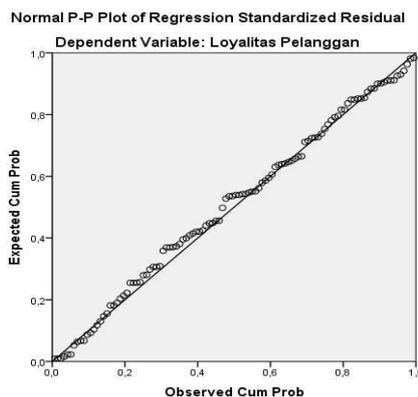
Gambar 4.2 Normalitas Data Terhadap Y

Sumber: Hasil output SPSS

Pada output diatas untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan gambar data memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil uji normalitas untuk variabel X1 dan X2 dan Y terhadap Z



Gambar 4.3 Normalitas Data Terhadap Z

Sumber: Hasil output SPSS

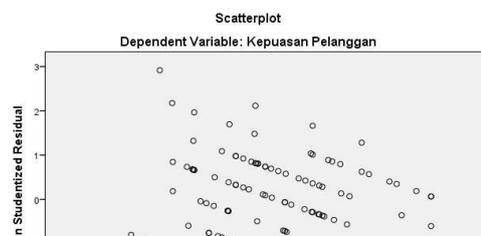
Pada output diatas untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan gambar data memenuhi asumsi normalitas.

varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Metode pengambilan keputusannya dengan metode *scatter plot* yaitu tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas dengan metode *scatter plot*:

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan

1. Hasi uji heterokdestisitas untuk variabel X1 dan X2 terhadap Y



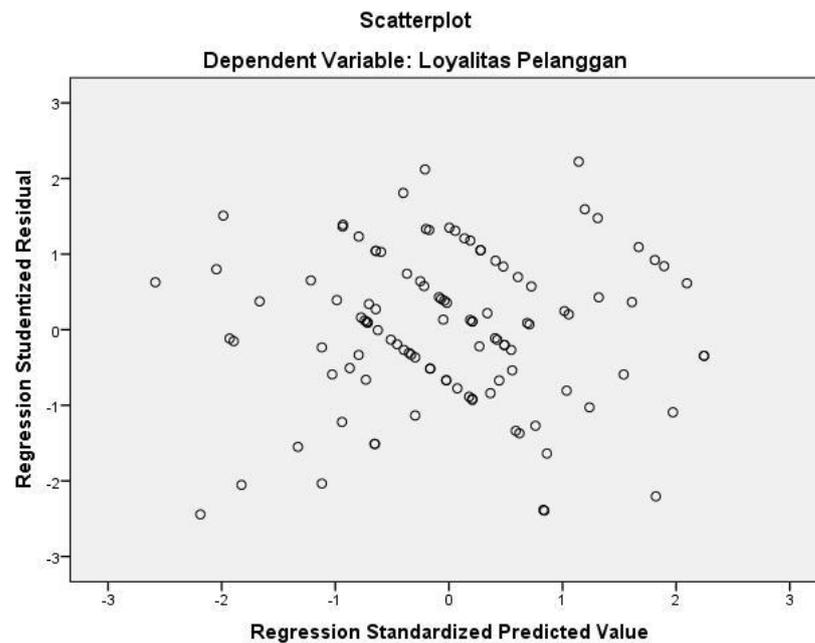
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas Y (Scatter Plot)

Sumber: Hasil output SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar diatas angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu serta penyebaran titik-titik tidak

membentuk gelombang tertentu maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Hasi uji heterokdestisitas untuk variabel X1, X2 dan Y terhadap Z



Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Z (Scatter Plot)

Sumber: Hasil output SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar diatas angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu

serta penyebaran titik-titik tidak membentuk gelombang tertentu maka dapat disimpulkan

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion Air dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji analisis jalur, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya kualitas pelayanan (X1) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,279^2 = 7,8$ persen.
2. Besarnya kepercayaan (X2) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,2862 = 8,2$ persen.
3. Besarnya kualitas pelayanan (X1) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) adalah $0,2982 = 9,1$ persen
4. Besarnya kepercayaan (X2) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) adalah $0,3072 = 4,6$ persen.
5. Besarnya kepuasan pelanggan (Y) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) adalah $0,3532 = 14,6$ persen
6. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung mampu memediasi kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai Sobel Test Statistic sebesar 3,092.
7. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung mampu memediasi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *Sobel Test Statistic* sebesar 3,134.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi, Garnis Saktiani. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan *Word Of Mouth*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, ISSN. 2442-6962. Vol. 4, No. 2.
- Fatmawati, Gina, Moh. Taufik Hidayat, dan Nursahidin. (...). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Sindanglaut Kabupaten Cirebon.
- Finnora, Elza, dan Ismail Razak. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, ISSN : 2338 – 4794. Vol. 5. No. 2.
- Hardian, Leri Saputra. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru). *Jom FISIP*, Volume 4 No. 1.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Edisi 8; Semarang.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Maret , Vol. 11, No. 1.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jakarta: PT Indeks
- Pangandaheng, F. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. *e-Jurnal Katalogis*, ISSN: 2302-2019. Volume 3 Nomor 2. Hal. 51-67.
- Praswati, A.N. 2009. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word-of-Mouth terhadap Minat Guna Jasa Ulang, Studi Kasus pada PT Nasmoco di Semarang, [Tesis]. Semarang: Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Safitri, Erwina, Mintarti Rahayu, dan Nur Khusniyah Indrawati. (2016). Pengaruh

Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *Service Center* (Studi Pada Pelanggan Samsung *Service Center* di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Tahun 21. No.1.

Suhardi. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Berasuransi (Studi Kasus Pada PT Prudential Life Assurance Tanjungpinang). *Coopetition*, Vol VII, Nomor 1.

Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.