

## **FAKTOR PENENTU KEPUASAN LAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA PENERBANGAN PT. LION AIR DI MAKASSAR**

Noce Fredy Maspaitella  
Universitas Musamus Merauke

### **ABSTRACT**

*Determinants of Satisfaction and Customer Loyalty PT Lion Air Flight Services This study aims to identify and analyze 1) Effect of service quality, reasonable price, psychology, and the image of the company directly have a positive and significant impact on customer service satisfaction and loyalty PT Lion Air in Makassar, 2) the direct effect of service satisfaction has positive and significant on customer loyalty PT Lion Air in Makassar, 3) effect of service quality, reasonable price, psychology, and the company's image indirectly have a positive and significant impact on customer loyalty through service satisfaction PT Lion Air in Makassar.*

*This study aims to identify and analyze 1) Effect of service quality, reasonable price, psychology, and the image of the company directly have a positive and significant impact on customer service satisfaction and loyalty PT Lion Air in Makassar, 2) the direct effect of service satisfaction has positive and significant on customer loyalty PT Lion Air in Makassar, 3) effect of service quality, reasonable price, psychology, and the company's image indirectly have a positive and significant impact on customer loyalty through service satisfaction PT Lion Air in Makassar.*

*The population in this study were all domestic airline Lion Air passengers with a destination and departure Makassar. The number of samples as many as 100 people. Sampling technique using accidental sampling. Methods of analysis using path analysis.*

*Research results indicate that the quality of service, the reasonableness of the price, psychology, and the image of the company directly have a positive and significant impact on service satisfaction and customer loyalty. Satisfaction is positive and significant direct effect on customer loyalty. Quality service, reasonable prices, psychology, and the company's image indirectly have a positive and significant impact on customer loyalty through service satisfaction PT Lion Air in Makassar.*

**Keywords:** *Quality Service, Reasonable Prices, Psychology, Corporate Image,*

### **PENDAHULUAN**

Ditengah persaingan antar maskapai penerbangan yang semakin ketat, banyak upaya yang dilakukan maskapai-maskapai penerbangan tak terkecuali Lion Air. Sebagai salah satu perusahaan penerbangan di Indonesia, Lion Air masih stabil dalam bersaing dengan maskapai penerbangan baru lainnya. Yaitu dalam mencari, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya, terutama melalui sisi performa pelayanannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dimana kinerja jasa yang dilakukan haruslah sesuai dengan tingkat harapan konsumen. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas.

Maskapai penerbangan Lion Air tahun 2011 lalu tercatat sebagai maskapai yang paling banyak mengangkut penumpang domestik. Hal ini disampaikan oleh Bambang S. Ervan,

jujur bicara Kementerian Perhubungan di Jakarta, Kamis (1/3). Bambang bilang, PT Lion Mentari Airlines (Lion Air) mengangkut 24,97 juta penumpang domestik tahun 2011, sekitar 41,59% dari total penumpang domestik nasional. Maskapai berikutnya yang menguasai pasar adalah PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk (GIAA) dengan jumlah penumpang yang diterbangkan 13,07 juta penumpang. "Garuda memiliki pangsa pasar domestik sebesar 22,82%," ujar Bambang, Kamis (1/3). Sementara itu, PT Sriwijaya Air menempati posisi ketiga dengan jumlah penumpang 7,38 juta penumpang. Diikuti Batavia yang mampu menerbangkan 6,75 juta penumpang. "Peningkatan jumlah penumpang juga disebabkan penambahan armada yang setiap tahun dilakukan maskapai penerbangan. Selain itu juga harga tiket lebih terjangkau bagi masyarakat," terang Bambang. Tengku Burhanuddin, Sekretaris Jenderal Asosiasi Perusahaan Penerbangan Nasional (INACA) yakin, kinerja bisnis penerbangan tahun akan lebih baik dari tahun lalu. "Target penumpang 15% sampai 20% tahun ini cukup realistis," terangnya. Indikasi perkembangan ini terlihat dari jumlah Maskapai Penerbangan, jumlah penumpang dan yang lebih nyata dinikmati konsumen adalah harga tiket yang relatif terjangkau. Jumlah penumpang dua tahun terakhir (2009 dan 2010) tercatat yang datang dan berangkat mencapai 33.848.123 dan 43.272.357. Perkembangan ini menunjukkan angka yang signifikan. (Dijehub,2012)

Mengamati Maskapai Penerbangan, didapat dua Maskapai Penerbangan yang menonjol yaitu Garuda dan Lion Air yang muncul dengan perkembangan yang berbeda. Garuda sarat akan pengalamannya, sementara Lion adalah pendatang baru yang persisnya baru terbang pada awal Tahun 2000.

Diantara Maskapai Penerbangan, Garuda menjadi salah satu Maskapai Penerbangan terbaik di Indonesia. Sempat terpuruk, tapi dapat muncul lagi sehingga menjadi Maskapai Penerbangan terbaik. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Garuda telah sampai pada tingkat 4 dari tingkat 5 yang dilakukan oleh Maskapai Penerbangan Internasional. Ini menjadi indikasi perbaikan signifikan di Indonesia yang sebelumnya pernah *diband* (dilarang terbang) sehingga tidak dapat melakukan penerbangan rute luar negeri.

Sementara Lion tak dapat dipungkiri telah menunjukkan kinerja yang signifikan. Jumlah penumpang yang terangkut oleh Lion adalah terbesar diantara Maskapai Penerbangan di Indonesia. Slogan yang ditayangkan "we make people fly" berbarengan dengan strategi harga "murah" menjadi fokus dalam implementasi strategi. Berkaitan dengan ini, Garuda menerapkan slogan *exelence service* yang kemudian diikuti dengan standar pelayanan terbaik. Dalam perjalannya faktor lingkungan eksternal mempengaruhi strategi masing-masing. Garuda secara jelas membawa slogan **Pelayanan Premium** sementara Lion membawa slogan harga murah dengan slogan "We Make People Fly"

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, Perusahaan Lion Air perlu melakukan penambahan fasilitas - fasilitas untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Hal ini dilakukan Lion Air agar tidak kalah dalam persaingan atas fasilitas dan pelayanan yang dilakukan maskapai penerbangan lainnya. Lion Air melayani pelanggan dari berbeda segmen, melakukan survei yang melibatkan pelanggan mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka. Misalnya: makanan, majalah, fasilitas lain. Dengan adanya fasilitas, Lion Air akan memberikan kemudahan bagi konsumen. Untuk kemudahan pemesanan tiket, Lion Air menyediakan pemesanan tiket secara *online* lewat *website* dan *sms booking*. Bagi yang memesan tiket secara *online*, tersedia pula pembayaran secara *online*. Calon penumpang pun tidak perlu bersusah payah, cukup pesan dan bayar melalui satu portal di *website* Lion Air.

Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin bersaing di pasar domestik apalagi dipasar global. Hal ini disebabkan kualitas jasa

memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Hubungan antara kualitas jasa dengan profitabilitas bersifat tidak langsung yaitu melalui loyalitas pelanggan yang akan tercapai apabila pelanggan merasa puas atas kualitas jasa yang diterima. Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang penilaian pelanggan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Kotler (2003) bahwa kualitas layanan sebenarnya dimulai dari pelanggan dan akan berakhir pada pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan kualitas layanan. Rangkuti (2002), kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*Perceived Service*) dan jasa yang diharapkan (*expected Service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang tidak terjadi adalah sebaliknya ( $perceived > expected$ ). Ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan serta pengembangan citra perusahaan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan. Keputusan untuk harga paling efektif bila diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lain (produk atau jasa, tempat dan promosi).

Parasuraman dkk (2000) membandingkan antara persepsi (kenyataan) dengan akseptasi (harapan) pelanggan atau jasa layanan oleh empat faktor, yakni: *Komunikasi dari mulut ke mulut (world of communication)* Harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya. *Kebutuhan Pribadi (Personal Need)* Berdasarkan eksternal yang digunakan perusahaan jasa sebagai pemberi layanan melalui berbagai bentuk upaya promosi dan juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan. Berdasarkan konsepsi tersebut di atas, terdapat tiga tingkatan layanan yaitu: Bermutu, Memuaskan, Tidak Bermutu. *Pengalaman Masalah Lalu.* Berdasarkan eksternal yang digunakan perusahaan jasa sebagai pemberi layanan melalui berbagai bentuk upaya promosi dan juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan. Berdasarkan konsepsi tersebut di atas, terdapat tiga tingkatan layanan yaitu: Bermutu, Memuaskan, Tidak Bermutu.

Engel. dkk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

Tujuan utama dari penelitian ini: 1.) Pengaruh kualitas layanan, kewajaran harga, psikologi, dan citra perusahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan PT Lion Air di Makassar. 2) Pengaruh kepuasan layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Lion Air di Makassar. 3) Pengaruh kualitas layanan, kewajaran harga, psikologi, dan citra perusahaan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan layanan PT Lion Air di Makassar.

## BAHAN DAN METODE

### *Lokasi dan rancangan penelitian*

Penelitian ini dilakukan di Bandara Sultan Hasanuddin Kota Makassar. Konsumen atau pelanggan yang pernah menggunakan jasa penerbangan Lion Air di Kota Makassar, menjadi focus penelitian ini.

### *Populasi dan sampel*

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Makassar, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 orang. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa responden merupakan konsumen maskapai penerbangan di kota Makassar yang pernah melakukan pembelian *e-ticket* minimal tiga kali pada salah satu maskapai Garuda Indonesia, Lion Air, Air Asia, atau Merpati Nusantara Airlines. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui efek langsung dan tidak langsung variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, dengan syarat variabel yang lain konstan.

## HASIL

Struktur jalur yaitu pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), kewajaran harga ( $X_2$ ), psikologi ( $X_3$ ), dan citra perusahaan ( $X_4$ ), terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dan Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

Persamaan model diagram jalur di atas, maka terbentuk persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,176X_1 + 0,318X_2 + 0,235 X_3 + 0,189 X_4$$
$$Y_2 = 0,128X_1 + 0,161X_2 + 0,158X_3 + 0,137 X_4 + 0,464Y_1$$

Berdasarkan nilai koefisien jalur pada struktur jalur pertama diperoleh nilai R Square pengaruh variabel kualitas layanan, kewajaran harga, psikologi, dan citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,616 atau 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 38,4% yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien jalur pada struktur jalur kedua diperoleh nilai R Square pengaruh variabel kualitas layanan, kewajaran harga, psikologi, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,822 atau 82,2%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 18,8% yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### **Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen**

***Pengaruh langsung.*** Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ( $X_1$  terhadap  $Y_1$ ) sebesar 0,176. Pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan ( $X_2$  terhadap  $Y_1$ ) sebesar 0,318. Pengaruh psikologi terhadap kepuasan pelanggan ( $X_3$  terhadap  $Y_1$ ) sebesar 0,235. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan ( $X_4$  terhadap  $Y_1$ ) sebesar 0,189. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ( $X_1$  terhadap  $Y_2$ ) sebesar 0,128. Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan ( $X_2$  terhadap  $Y_2$ ) sebesar 0,161. Pengaruh psikologi terhadap loyalitas pelanggan ( $X_3$  terhadap  $Y_2$ ) sebesar 0,158. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan ( $X_4$  terhadap  $Y_2$ ) sebesar 0,138. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_1$  terhadap  $Y_2$ ) sebesar 0,464.

***Pengaruh tidak langsung.*** Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ( $X_1$  terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1$ ) adalah  $0,176 \times 0,464 = 0,082$ . Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ( $X_2$

terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1$ ) adalah  $0,318 \times 0,464 = 0,148$ . Pengaruh psikologi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ( $X_3$  terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1$ ) adalah  $0,235 \times 0,464 = 0,109$ . Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ( $X_4$  terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1$ ) adalah  $0,189 \times 0,464 = 0,088$ .

**Total pengaruh.** Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ( $X_1$  terhadap  $Y_2$  dan pengaruh tidak langsung  $X_1$  terhadap  $Y_2$ ) adalah  $0,128 + 0,082 = 0,210$ . Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ( $X_2$  terhadap  $Y_2$  dan pengaruh tidak langsung  $X_2$  terhadap  $Y_2$ ) adalah  $0,161 + 0,148 = 0,309$ . Pengaruh psikologi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ( $X_3$  terhadap  $Y_2$  dan pengaruh tidak langsung  $X_3$  terhadap  $Y_2$ ) adalah  $0,158 + 0,109 = 0,267$ . Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ( $X_4$  terhadap  $Y_2$  dan pengaruh tidak langsung  $X_4$  terhadap  $Y_2$ ) adalah  $0,137 + 0,088 = 0,228$ .

## PEMBAHASAN

### *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan*

Kualitas layanan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, berhubungan sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang akan memberi berbagai manfaat bagi perusahaan. Berdasarkan analisis data diperoleh nilai koefisien pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar adalah 0,176 dengan tingkat signifikansi (sig) adalah  $0,047 < 0,05$ . Ini ditunjukkan bahwa variabel kemampuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perawat pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar.

Berdasarkan analisis data diperoleh nilai koefisien pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar adalah 0,176 dengan tingkat signifikansi (sig) adalah  $0,047 < 0,05$ . Ini ditunjukkan bahwa variabel kemampuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perawat pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan PT Lion Air di Makassar, maka pelanggan akan semakin merasa puas.

### *Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*

Kotler dan Armstrong (2001) dalam arti sempit mengartikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dimasa lalu harga telah menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya mewakili harga. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien pengaruh variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar sebesar 0,318, dan nilai signifikansi (sig) =  $0,002 < 0,05$ . Ini ditunjukkan bahwa variabel kewajaran harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar. Artinya, harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Harga yang wajar menurut persepsi konsumen yang kemungkinan besar bersumber dari perbandingan dengan pihak lain akan meningkatkan kepuasan konsumen.

### ***Pengaruh Psikologi terhadap Kepuasan Pelanggan***

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa ada empat faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Psikologis. Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian. Setiadi (2010), menyatakan bahwa motivasi adalah pemberi daya gerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi dapat pula diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Simamora (2004) menyatakan bahwa orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Berdasarkan analisis data diperoleh nilai koefisien pengaruh variabel psikologi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar sebesar 0,235, dan nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) =  $0,021 < 0,05$ . Ini ditunjukkan bahwa variabel psikologi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar. Artinya, semakin baik faktor psikologi konsumen yang terdiri atas motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap konsumen menyebabkan kepuasan konsumen akan meningkat.

### ***Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan***

Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada dan potensi dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (misalnya kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut). Citra Perusahaan diasumsikan berdampak akibat pada pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan didirikan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Citra perusahaan yang diyakini untuk menciptakan efek halo pada penilaian kepuasan pelanggan (Andreassen *et al.*, 1997)

Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada dan potensi dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (misalnya kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut). Berdasarkan analisis data diperoleh nilai koefisien pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar sebesar 0,189, dan nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) =  $0,037 < 0,05$ . Ini ditunjukkan bahwa variabel citra perusahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar. Artinya, semakin baik citra perusahaan, maka kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Lion Air akan meningkat.

### ***Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan***

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar sebesar 0,128 dan nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) =  $0,040 < 0,05$ . Ini ditunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar. Artinya, semakin baik layanan perusahaan kepada konsumen, maka konsumen akan loyal.

Hal ini disebabkan karena kualitas layanan merupakan gambaran pelaksanaan pelayanan berjalan sesuai yang ditetapkan. Misalnya penggunaan waktu relatif cepat, tingkat penyelesaian pekerjaan relatif cepat dan kualitas pekerjaan. Hal ini menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan berarti ada efektifitas dan efisiensi yang tercipta pada suatu yang aktifitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kunci utama yang mempengaruhi

konsumen dalam pengambilan keputusan. Zeithaml (2009) menyatakan kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen.

#### ***Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan***

Berdasarkan analisis data diperoleh nilai koefisien pengaruh variabel kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar sebesar 0,161 dan nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) =  $0,027 < 0,05$ . Ini ditunjukkan bahwa variabel kewajaran harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar. Artinya, semakin wajar harga yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin loyal dalam menggunakan jasa perusahaan

Hal ini disebabkan karena kewajaran harga merupakan persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh konsumen dengan harga pada perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama. Xia *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

#### ***Pengaruh Psikologi terhadap Loyalitas Pelanggan***

Berdasarkan analisis data pada diperoleh nilai koefisien pengaruh variabel psikologi terhadap loyalitas pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar sebesar 0,158 dan nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) =  $0,028 < 0,05$ . Ini ditunjukkan bahwa variabel psikologi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar. Artinya, faktor psikologi konsumen yang terdiri atas motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap konsumen menyebabkan loyalitas konsumen terhadap penggunaan jasa perusahaan akan meningkat.

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa ada empat faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

#### ***Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan***

Berdasarkan analisis data diperoleh nilai koefisien pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar sebesar 0,137 dan nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) =  $0,031 < 0,05$ . Ini ditunjukkan bahwa variabel citra perusahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar. Artinya, citra perusahaan yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik citra perusahaan, maka semakin baik tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

Hal ini disebabkan karena citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya. Citra perusahaan merupakan hal yang abstrak. Sutisna (2001) mengatakan bahwa satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan atau perasaan konsumen.

### ***Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan***

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar sebesar 0,464 dan nilai signifikansi (sig) = 0,000 < 0,05. Ini ditunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar. Artinya, semakin baik kepuasan konsumen, maka semakin baik tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kualitas layanan, kewajaran harga, psikologi, dan citra perusahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan PT Lion Air di Makassar. Kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Lion Air di Makassar. Kualitas layanan, kewajaran harga, psikologi, dan citra perusahaan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan layanan PT Lion Air di Makassar.

Bagi perusahaan, disarankan agar memerhatikan kualitas layanan, kewajaran harga, psikologi, citra perusahaan, dan kepuasan layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Peningkatan kewajaran harga dapat dilakukan dengan selalu memperhatikan tingkat harga yang ditawarkan kepada konsumen. Perbaikan faktor psikologi dapat dilakukan dengan memperhatikan motivasi, persepsi, kepribadian, dan sikap konsumen dalam memilih jasa penerbangan. Peningkatan nilai citra perusahaan dapat dilakukan dengan selalu memperhatikan keluhan maupun kebutuhan konsumen. Peningkatan Kepuasan layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan pelayanan prima kepada konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambah variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Anderson E, Rolph And Sрни S. Srinivasan,2003, E-Satisfaction and E-Loyalty : A Contingency Framework, *Psychology and Marketing*, vol.20.No.2, February, Pp.123-138.
- Andreassen ,Tor Wallin and Lindestad, Bodil. 1997. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*.
- Dijerhub, Data Penerbangan di Indonesia tahun 1997
- Engel, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip.2003. (*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan control*). Ninth Edition. PT.Prenhalindo.Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller. Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Parasuraman et.al. 2000. *A Conceptual Model Of Service Quality and it's Implication for Future Research*. *Journal of Marketing*, Vol. 49.
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.



- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, Bilson. 2004. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2001. (*Perilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*), PT. Rosda Bandung
- Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. 2004, The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*.
- Zeithaml, Valarie A, and Bitner, Mary Jo. 2000. (*Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*). Mc Graw-Hill Companies inc. USA