

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN, DAN
KOMPLAIN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LION AIR DI YOGYAKARTA**

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Reza Abi Kusuma

Nomor Mahasiswa : 08311164

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2013

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Januari 2013

Penulis,


Reza Abi Kusuma



**“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN, DAN
KOMPLAIN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LION AIR DI
YOGYAKARTA”**



Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Komplain Terhadap
Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta**

**Oleh :
Reza Abi Kusuma**

ABSTRACT

This study was made to determine how much influence service quality, customer satisfaction, customer loyalty and complaints against Lion Air in Yogyakarta. This study uses four variables are: *Service Quality*, variable *Customer Satisfaction*, variable *Complaining Behavior*, and variable *Customer Loyalty*.

Of 4 variables in this study produced the following hypothesis (1) Service Quality positive effect on Customer Satisfaction, (2) Customer Satisfaction positive effect on Customer Loyalty, (3) Complaint positive effect on Customer Satisfaction and (4) Complaint positive effect on Customer Loyalty.

Given the conceptual model of this study has one dependent variable and three independent variables, the research methods used in this study is the analysis of path or Path analysis. This path analysis model using the analysis of SEM (*Structural Equation Modelling*) with the AMOS program in which the analysis was conducted testing *goodness of fit index*.

From the results obtained in the form of data information: each declared valid and reliable instruments, from the test results *goodness of fit index* can be concluded that each of these hypotheses in this study proved otherwise.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Complaint and Customer Loyalty.

Latar Belakang Masalah

Sudah merupakan bagian dari kehidupan manusia melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain untuk tujuan tertentu. Seiring dengan perkembangan zaman, sarana transportasi dituntut untuk bias menyediakan fasilitas yang aman, nyaman, cepat dan memadai bagi para calon penumpang dalam melakukan perjalanan. Ada banyak alternatif transportasi bagi seorang penumpang yang hendak melakukan perjalanan tersebut, misalnya dengan bus, *travel*, kapal laut, kereta api, pesawat terbang ataupun dengan kendaraan sendiri. Banyak orang lebih memilih menggunakan pesawat terbang karena dinilai lebih praktis, lebih cepat, lebih efisien dan harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan alat transportasi lainnya seperti kereta api. Indonesia dengan bentuk geografisnya sebagai Negara kepulauan secara alami telah memiliki permintaan yang tinggi terhadap penerbangan sebagai sarana transportasi antar pulau yang lebih cepat. Dalam industri penerbangan itu sendiri terjadi persaingan antar maskapai penerbangan yang ada di Indonesia sehingga para maskapai penerbangan harus berjuang untuk bertahan ditengah-tengah persaingan tersebut.

Strategi persaingan pada bisnis penerbangan berubah seiring dengan munculnya maskapai *low cost carrier* (LCC), yang menjadi fenomena yang menarik karena tarif yang ditetapkan rendah sehingga memungkinkan kalangan menengah bisa berpergian dengan pesawat. Pioneer dari maskapai penerbangan *low cost carrier* ini adalah Lion Air dengan slogan “*we make people fly.*” Lion air sebagai pioneer penerbangan *low cost carrier* dinilai berhasil sehingga diikuti oleh banyak maskapai penerbangan yang lain seperti halnya Adam Air, Citilink, Air Asia, Value Air dan lainnya. Banyak juga yang masih beroperasi sampai sekarang seperti Citilink, Lion Air, Value Air dan Air Asia namun ada juga yang sudah tidak beroperasi lagi seperti Adam Air (Garuda Indonesia. 2008).

Secara hukum, PT. Lion Mentari Airlines didirikan pada Oktober 1999. Namun, pengoperasian pesawatnya baru bisa dimulai pada 30 Juni 2000 setelah deregulasi industry penerbangan. Lion Air bukan maskapai swasta pertama yang diberi izin terbang oleh pemerintah, tetapi ada beberapa maskapai mengajukan izin terbang dulu, seperti AW Air, Star Air, dan Jatayu Airlines. Lion Air mulai mengangkasa di Indonesia pada tahun 2000 dengan satu buah pesawat dalam armadanya. Selama delapan tahun peroperasi Lion Air kini menawarkan rute ke lebih dari 36 kota di Indonesia dan banyak tujuan-tujuan penerbangan lainnya, seperti Singapura, Malaysia dan Vietnam dengan armada Boeing 737-900ER yang baru. Beberapa saat setelah

melakukan penerbangan untuk yang pertama kali, seketika itu juga Lion Air menjadi buah bibir industry penerbangan di tanah air karena menawarkan harga tiket yang murah serta terjangkau bagi masyarakat. Sebagai pemain baru, Lion Air berani menggunakan kualitas armada yang tidak jauh berbeda dengan maskapai lain, yaitu Boeing 737-200. Lion Air bukan hanya menawarkan harga yang terjangkau kepada penumpang namun juga perjalanan udara yang aman, nyaman, menyenangkan, dan dapat diandalkan.

Betapa pentingnya usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai loyalitas. Hal ini disebabkan tingkat loyalitas yang dirasakan masing-masing konsumen berbeda satu sama lain. Oleh karena itu diperlukan pemahaman atas loyalitas oleh pengusaha penerbangan untuk mengoptimalkan kinerja dalam rangka untuk menimbulkan sikap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas, judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, DAN KOMPLAIN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LION AIR DI YOGYAKARTA.”**

Rumusan Masalah

- Apakah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan komplain berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen dalam maskapai penerbangan Lion Air?

Batasan Masalah Penelitian

1. Lion Air adalah pemulai dari strategi bisnis *Low Cost Carrier*.
2. Responden penelitian adalah pengguna maskapai Lion Air sedikitnya 2 kali penggunaan.
3. Kualitas Pelayanan didalam penelitian ini sebatas *service* yang diberikan oleh Lion Air. Komplain didalam penelitian ini sebatas penanganannya. Kepuasan Konsumen didalam penelitian ini secara keseluruhan. Loyalitas Konsumen didalam penelitian ini sebatas *repeat buying, retention, dan referral*.

Tujuan Penelitian

- Menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan komplain terhadap loyalitas konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air.

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Menurut Jacob dan Chestnut (1978), loyalitas diartikan sama dengan perilaku pembelian ulang. Definisi yang lebih luas dikemukakan Oliver (1999, p.33-34) tentang loyalitas itu sendiri adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pendapat yang dikemukakan oleh Bei dan Chiao (2001), sebagai berikut : Bagaimanapun juga, konsep lain, misalnya kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan, dan kepuasan, menggambarkan sikap konsumen terhadap obyek sasaran. Jadi, untuk menekankan kepuasan dan loyalitas konsumen, perilaku kesetiaan membeli ulang akan menjadi pengukuran yang lebih baik untuk menghilangkan keraguan/kebingungan yang memungkinkan.

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

H1: Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

(Menon dkk. 1999) menemukan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang kuat pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian kembali dari sebuah penjual dan mengembangkan hubungan antar penjual dan pembeli. Kepuasan juga merupakan salah satu

factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sepenuhnya puas terhadap layanan yang diberikan menunjukkan kemungkinan yang lebih kecil untuk berpindah (Stauss dan Neuhaus 1997). Sementara itu pada penelitian yang dilakukan oleh Caruana pada tahun 1999 menemukan bahwa secara keseluruhan kepuasan mempunyai pengaruh yang penting pada loyalitas pelanggan. Jadi seorang pelanggan yang merasa puas akan cenderung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian kembali dan mengembangkan hubungan antar penjual dan pembeli yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Banyak temuan yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang penting terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H2: Kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

Complaining Behavior (Komplain)

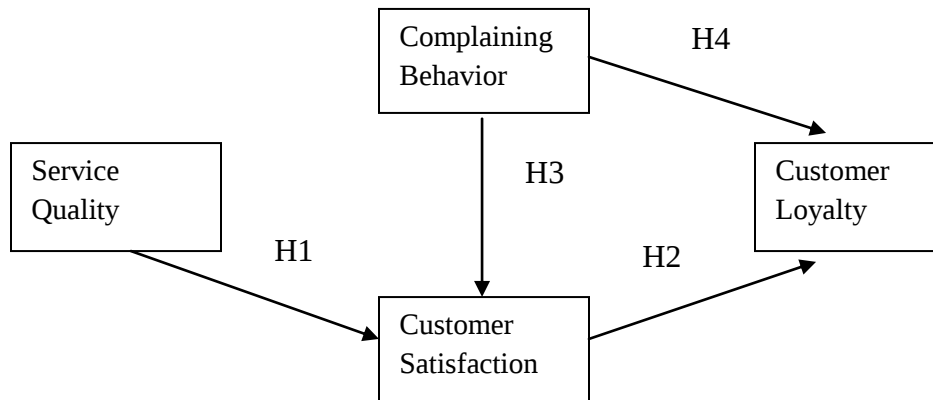
Penanganan keluhan yang baik dapat meningkatkan evaluasi dari kualitas layanan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan membangun komitmen pelanggan (Tax et al., 1998). Penanganan keluhan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Davidow, 2003; Kau dan Loh, 2006; Varela-Neira et al., 2010). Seperti diungkap oleh Powers dan Bendall- Lyon (2002) ketika pelanggan tidak puas perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang merasa tidak puas dan mempertahankan pangsa pasar jika dapat menerapkan teknik menangani keluhan yang efektif.

H3: Komplain mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

Menurut Andreassen (1999) ketidakpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen, akan menimbulkan *negative effect* yang diyakini akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Mowen (2002) suara konsumen (*voice of customer*) merupakan refleksi dari harapan konsumen terhadap atribut perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

H4: Komplain mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

Berdasarkan pada penjelasan teori dan hipotesis di atas, maka dapat dientuk kerangka penelitian seperti pada Gambar 1 dibawah ini.



Populasi Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Djarwanto PS, 1994, hlm. 107).

Dalam hal ini, penelitian mencakup seluruh konsumen maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto PS, 1994, hlm 107).

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu dalam teknik ini peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya. Setelah jumlahnya mencukupi, pengumpulan data dihentikan.

Rumus yang digunakan untuk menetapkan jumlah sampel adalah (Supranto, 1997, hlm. 53):

$$n = \frac{1}{2} \alpha (Z/E)^2$$

dimana: n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui

Z = Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada table Z)

α = Distribusi normal atau tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti, semakin kecil nilainya maka semakin besar kebenaran datanya.

E = Deviasi sampling maksimal atau error yang diterima

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005 : 269). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} > 0,361$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (Rahayu, 2005 : 273). untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005 : 269). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$.

Metode Analisis Data

Kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden diseleksi kelengkapan pengisiannya kemudian dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara informatif, ilmiah serta dapat dipertanggungjawabkan. Data yang telah terkumpul kemudian selanjutnya diolah secara komprehensif dan bersifat deskriptif-analitik. Penelitian ini menggunakan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan simultan (*Simultaneous Equation Model*, SEM) yang dibantu dengan software AMOS. Analisis menggunakan software AMOS bertujuan untuk membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi.

Model Penelitian

Model penelitian akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software AMOS. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen. Solimun (dalam Posiskovha, 2012) mengemukakan bahwa di dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan sekaligus, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis *path*), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi (setara dengan model struktural atau analisis regresi).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel
Kualitas Pelayanan dan Komplain

Indikator	λ_i	ϵ_i	r_{xy}	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan					
X1.1	0,385	0,049	0,617	0,195	Valid
X1.2	0,710	0,086	0,479	0,195	Valid
X1.3	0,414	0,054	0,619	0,195	Valid
X1.4	0,503	0,064	0,594	0,195	Valid
X1.5	0,585	0,072	0,514	0,195	Valid
X1.6	0,527	0,066	0,587	0,195	Valid
X1.7	0,360	0,047	0,632	0,195	Valid
X1.8	0,527	0,065	0,517	0,195	Valid
X1.9	0,440	0,055	0,544	0,195	Valid
X1.10	0,238	0,034	0,703	0,195	Valid
X1.11	0,446	0,057	0,594	0,195	Valid
Komplain					
X2.1	0,528	0,068	0,479	0,195	Valid
X2.2	0,514	0,070	0,543	0,195	Valid
X2.3	0,302	0,062	0,588	0,195	Valid
X2.4	0,292	0,058	0,581	0,195	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Dari Tabel 1 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilitas statistik $> 0,195$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan kualitas pelayanan dan komplain adalah valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Item-item
Variabel Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Item	λ_i	ϵ_i	rx _y	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan					
Y1.1	0,228	0,037	0,774	0,195	Valid
Y1.2	0,200	0,037	0,805	0,195	Valid
Y1.3	0,244	0,039	0,774	0,195	Valid
Y1.4	0,365	0,049	0,700	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen					
Y2.1	0,500	0,067	0,611	0,195	Valid
Y2.2	0,507	0,066	0,590	0,195	Valid
Y2.3	0,103	0,056	0,766	0,195	Valid
Y2.4	0,408	0,054	0,529	0,195	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Dari Tabel 2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilitas statistik $> 0,195$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen adalah valid.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Pelayanan	0,847	0,60	Reliabel
Komplain	0,751	0,60	Reliabel
Kepuasan	0,893	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,806	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Dari Tabel 3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Composite Reliability* $> 0,60$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel pelayanan, komplain kepuasan, dan loyalitas konsumen adalah reliabel.

Analisis Persamaan Struktural (SEM)

Table 4
t values and Level of Significant

Item	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan			
X1.11	-	-	-
X1.10	7.702	0,000	Valid
X1.9	6.304	0,000	Valid
X1.8	6.136	0,000	Valid
X1.7	6.976	0,000	Valid
X1.6	6.522	0,000	Valid
X1.5	5.891	0,000	Valid
X1.4	6.647	0,000	Valid
X1.3	7.013	0,000	Valid
X1.2	5.596	0,000	Valid
X1.1	6.915	0,000	Valid
Komplain			
X2.1	-	-	-
X2.2	5.129	0,000	Valid
X2.3	5.811	0,000	Valid
X2.4	5.966	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan			
Y1.4	-	-	-
Y1.3	10.080	0,000	Valid
Y1.2	10.855	0,000	Valid
Y1.1	10.204	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen			
Y2.1	-	-	-
Y2.2	6.749	0,000	Valid
Y2.3	8.403	0,000	Valid
Y2.4	7.076	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2013.

Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)

Chi Square (χ^2). Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Tes ini digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar.

The Goodness of Fit Index (GFI). GFI adalah analog dengan harga R^2 dalam regresi ganda (Tabachnick, 2001). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi.

Tucker Lewis Index (TLI). Tes ini adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*.

The Comparative Fit Index (CFI). Tes ini bersama dengan TLI dianjurkan dipakai dalam penilaian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

Tabel 5
Hasil Goodness of Fit Index

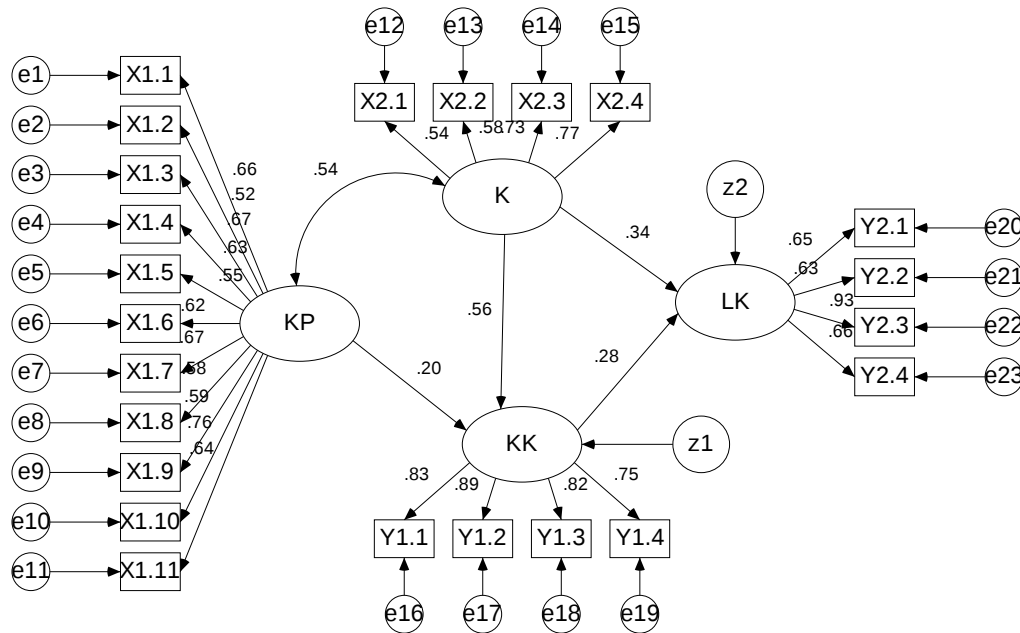
Constructs	χ^2	RMSEA	GFI	TLI	CFI	Ket.
Model	361,197	0,064	0,926	0,995	0,907	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2013.

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai $RMSEA < \text{nilai kritisnya} = 0,080$, $GFI > 0,90$, dan TLI dan $CFI \geq 0,90$. Hal ini berarti model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

Hasil Persamaan Struktural

Gambar 1
Model Struktural



Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)* :

Tabel 4.12
Hasil Estimasi *Structural Equation Model (SEM)*

Hipotesis	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Prob.	Ket.
H ₁	X ₁ -Y ₁	0,200	0,118	2,023	0,043	Signifikan
H ₂	Y ₁ -Y ₂	0,277	0,114	2,203	0,028	Signifikan
H ₃	X ₂ -Y ₁	0,558	0,199	4,171	0,000	Signifikan
H ₄	X ₂ -Y ₂	0,339	0,189	2,416	0,016	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2013.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer AMOS diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas antara pengaruh kualitas pelayanan, komplain, dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta < *Level of Significant* = 0,05, sehingga semua variabel berpengaruh.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta (Y_1).

Dengan taraf nyata (α) = 5% dan dari hasil *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh $t_{hitung} = 2,023$ dan probabilitas $t_{hitung} = 0,043$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas $t_{hitung} (0,043) < Level\ of\ Significant (0,05)$, maka disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta (Y_1), maka hipotesis 1 diterima.

2. Pengujian pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y_1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta (Y_2).

Dengan taraf nyata (α) = 5% dan dari hasil *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh $t_{hitung} = 2,203$ dan probabilitas $t_{hitung} = 0,028$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas $t_{hitung} (0,028) < Level\ of\ Significant (0,05)$, maka disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta (Y_2), maka hipotesis 2 diterima.

3. Pengujian pengaruh variabel komplain (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta (Y_1).

Dengan taraf nyata (α) = 5% dan dari hasil *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh $t_{hitung} = 4,171$ dan probabilitas $t_{hitung} = 0,000$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$, maka disimpulkan bahwa variabel komplain (X_2) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta (Y1), maka hipotesis 3 diterima.

4. Pengujian pengaruh variabel komplain (X_2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta (Y2).

Dengan taraf nyata (α) = 5% dan dari hasil *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh $t_{hitung} = 2,416$ dan probabilitas $t_{hitung} = 0,016$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas t_{hitung} (0,016) < *Level of Significant* (0,05), maka disimpulkan bahwa variabel komplain (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta (Y2), maka hipotesis 1 diterima.

Pembahasan

Hasil analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta (nilai probabilitas t_{hitung} (0,043) < *Level of Significant* (0,05). Hal ini dapat diartikan, jika kualitas pelayanan meningkat maka Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta (nilai probabilitas t_{hitung} (0,028) < *Level of Significant* (0,05). Hal ini dapat diartikan, jika kepuasan konsumen meningkat maka Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menunjukkan bahwa variabel komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta (nilai probabilitas t_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05). Hal ini dapat diartikan, jika komplain meningkat maka Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menunjukkan bahwa variabel komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta (nilai probabilitas t_{hitung} (0,016) < *Level of Significant* (0,05). Hal ini dapat diartikan, jika komplain meningkat maka Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas pelayanan meningkat, maka Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta juga akan meningkat.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kepuasan konsumen meningkat, maka Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta juga akan meningkat.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel komplain berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika komplain meningkat, maka Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta juga akan meningkat.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel komplain berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika komplain meningkat, maka Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Seffy, Virnanda Tiara., Suwignjo, Patdono dan Santosa, Budi. 2010. *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia Palembang)*. Surabaya. Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, William J. Stanton. 2004. *Management Pemasaran Modern*. PT. Grasindo Persada. Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Bei, Lien – Ti. Yu – Ching Chiao. (2001). “ Integrated Model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty “. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Volume 14 pg. 125.
- Japutra, Arnold. 2009. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi. *Journal of Business & Management*. Vol:5, No. 1.
- Sekali, Karo., Hasbel. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Kabajahe*. Medan. Universitas Sumatera Utara.

- Canming, CAO; Jianjung, CHEN. 2011. ***An Emprical Analysis of The Relationship Among The Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of High Speed Railway Based on Structural Equation Model***. Canadian Sosial Science
- Wijaya, Tony. 2008. Pengaruh Kepuasan Pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol XIV. No.1.
- Mohajerani, Pardis dan Miremadi, Alireza. 2012. ***Customer Satisfaction Modelling in Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran***. *Journal of Marketing*. Vol 4. No. 3.
- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. 1997. ***Principles of Marketing***. New Jersey:Prentice hall International, Inc.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. ***Structural Equation Modelling: Teori, Konsep, dan Aplikasi***. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2000. ***Marketing Management***. USA: Prentice Hall.
- Mursanto, Trisno. 2004. ***Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya***. *Journal Management Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- Singh, Jagdip. 1988. ***Consumer Complaint Intentions and Behaviour: Definitional and Taxonomical Issues***. *Journal of Marketing*, 52 (January), 93-107.
- Tjiptono, Fandy. 2008. ***Service Management: Mewujudkan Layanan Prima***. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fenomena Low Cost Carrier*. (2008, Maret 13). Retrieved October, 18, 2010, from <http://maskapai.wordpress.com/2008/03/13/fenomena-low-cost-carrier>.
- Garuda Indonesia. (2008) *Organization & Group*. Retrieved August, 25, 2010, from <http://www.garuda-indonesia.com>

- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Testing Structural Equation Models*. New Bury Park, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *LISREL 8." Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Hillsdale, N J: Erlbaum.
- Ferdinand, A., 2000, *Structural Equation Models (SEM) dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP. Undip.
- Ghozali, Imam, 2004. *Model Persamaan Struktural: Kosep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver.5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rahayu, Sri, 2005, *SPSS Versi 12.00, Dalam Riset Pemasaran*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Santoso, Singgih, 2005, *Menguasai Statistik di Era Informasi*, Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. And Black, W. C., 1998, **Multivariate Data Analysis**, 5th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, USA
- Holmes (2001), Work-related stress: a brief review, *The Journal of the Royal Society for the Promotion of Health*, 121 (4) 230 . 235.