

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN  
DAN *PERCEIVED VALUE* PADA PENUMPANG JASA MASKAPAI LION  
AIR PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:  
**NATASA WIANJAYA**  
2020/20059269

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2022**

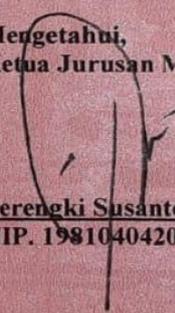
HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG  
DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DAN *PERCEIVED VALUE* PADA  
PENUMPANG JASA MASKAPAI LION AIR PADANG

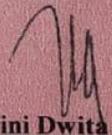
Nama : Natasa Wianjaya  
NIM/TM : 20059269/2020  
Jenjang Program : Strata 1 (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

  
Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D  
NIP. 198104042005011002

Disetujui Oleh :  
Pembimbing

  
Vidyarini Dwita Ph.D  
NIP. 197601132008012007

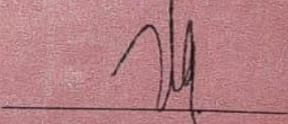
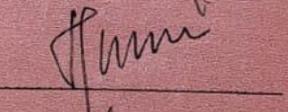
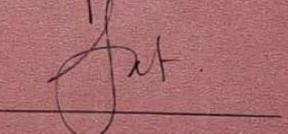
**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG  
DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DAN *PERCEIVED VALUE* PADA  
PENUMPANG JASA MASKAPAI LION AIR PADANG**

**Nama** : Natasa Wianjaya  
**NIM/TM** : 20059269/2020  
**Jenjang Program** : Strata 1 (S1)  
**Jurusan** : Manajemen  
**Keahlian** : Pemasaran  
**Fakultas** : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji  
Jurusan Manajemen (S1)  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2022

<b>Nama</b>	<b>Tim Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Vidyarini Dwita, Ph.D	(Pembimbing)	
Firman, SE, M.Sc	(Penguji 1)	
Yunita Engriani, SE, MM	(Penguji 2)	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Natasa Wianjaya  
NIM/Th Masuk : 20059269/2020  
Tempat/Tgl Lahir : Padang/17 Januari 1999  
Program Studi : Manajemen S1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Parupuak Tabing No.Blok B14  
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan dan *perceived value* pada penumpang jasa maskapai lion air Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim Pembimbing, tim Penguji dan Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbeneran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 15 Agustus 2022

  
Natasa Wianjaya  
Nim. 20059269

## ABSTRAK

**Natasa Wianjaya : Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan dan *perceived value* pada penumpang jasa maskapai lion air Padang.**

**Dosen Pembimbing : Vidyarini Dwita, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan dan *perceived value* pada penumpang jasa maskapai lion air Padang”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa maskapai lion air dan sampel dalam penelitian ini adalah penumpang jasa maskapai lion air se-Kota Padang minimal 2 kali menaiki maskapai lion air. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 204 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* (*google form*) dan pengelolaan data menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang, (2) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, (3) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (4) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,(5) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,(6) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan,(7) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,(8) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci : Loyalitas pelanggan, Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan, *Perceived Value*.**

## ABSTRAK

**Natasa Wianjaya** : *The Influence of Service Quality on Customer Loyalty in Mediation by Satisfaction Customer and perceived value on Lion Airline Passenger in Padang.*

**Dosen Pembimbing** : **Vidyarini Dwita, Ph.D**

This study aims to analyze "The effect of service quality on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction and perceived value on passengers of Lion Air Padang airline services". The population in this study were all lion air service users and the samples in this study were lion air airline passengers in Padang City at least 2 times to ride the lion air airline. The number of samples in this study were 204 respondents. Data collection is done through an online questionnaire (google form) and data management using SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that (1) Service Quality has a positive and significant effect on Perceived Value for Lion Air Padang service passengers, (2) Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty. , (4) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty, (5) Perceived Value has a positive and significant effect on Customer Loyalty, (6) Perceived Value has a positive and significant effect on customer satisfaction, (7) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty, (8) Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty.

**Kata Kunci** : **Loyalitas pelanggan, Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan, Perceived Value.**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan pelanggan dan *Perceived Value* pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang.”**

Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Alhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fiftria, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang..
2. Ibu Vidyarini Dwita, Ph.D selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan, perhatian dan waktunya kepada penulis mulai dari awal hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku penguji I dan Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Ibuk Rini Sarianti, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing penulis selama duduk di bangku perkuliahan hingga penyelesaian

studi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.

7. Bapak Supan Weri Mandar, S.pd selaku Staf Tata Usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

8. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha, Pegawai Perpustakaan, dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

9. Teristimewa untuk kedua orang tua, beserta keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat dan nasehat berupa moril maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya jurusan Manajemen, dan konsentrasi Pemasaran.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan, penulis tetap berusaha agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. InsyaAllah segala bantuan dan dukungan dari segala pihak menjadi amal yang baik dan mendapat nilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan menambah pengetahuan kita semua.

Padang, 15 Agustus 2022

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian. ....	10
E. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Kajian Teori .....	13
1. Loyalitas Pelanggan .....	13
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	13
b. Indikator Loyalitas pelanggan.....	15
c. Faktor-faktor Loyalitas pelanggan .....	15
2. Kepuasan Pelanggan .....	17
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	17
b. Indikator Kepuasan pelanggan.....	18
c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	19
3. <i>Perceived Value</i> .....	19
a. Pengertian <i>Perceived Value</i> .....	19
b. Indikator <i>Perceived Value</i> .....	20
4. Kualitas .....	22
a. Pengertian Kualitas Layanan.....	22
b. Indikator Kualitas Layanan .....	23
5. Hubungan Antar Variabel .....	23
a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	23
b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>Perceived Value</i> .....	25
c. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	26
d. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	28
e. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Kualitas Layanan.....	29

f. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan pelanggan .....	29
g. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .....	29
h. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Perceived Value</i> .....	30
B. Penelitian Terdahulu .....	31
C. Kerangka Konseptual .....	35
D. Perumusan Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
C. Populasi dan Sampel .....	38
D. Jenis dan Sumber Data .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	42
G. Instrumen Penelitian.....	45
H. Metode Analisis Data .....	45
1. Analisis Deskriptif.....	46
2. Analisis Statistik Inferensial.....	47
a. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	49
b. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	51
c. Pengujian Hipotesis .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran umum objek penelitian .....	54
B. Deskriptif Umum Responden.....	56
C. Analisis Data .....	64
D. Pembahasan.....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cuplikan berita lion di internet.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 4.1 Model akhir output PLS .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Variabel, Definisi dan Indikator.....	44
Tabel 3.2 Daftar Skor Setiap Pertanyaan .....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Kontrol.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.4 karakteristik berdasarkan pendidikan.....	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Perjalanan.....	60
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan(X).....	61
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i> (M1).....	61
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (M2).....	62
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	63
Tabel 4.11 Validitas Konvergen .....	64
Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE) .....	65
Tabel 4.13 <i>Discriminant Validity</i> .....	65
Tabel 4.14 Output AVE .....	66
Tabel 4.15 uji reliabilitas.....	67
Tabel 4.16 <i>R Square</i> .....	68
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient</i> .....	69
Tabel 4.18 <i>Indirect Effects</i> .....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan zaman dan teknologi menuntut sebuah perusahaan untuk memiliki daya saing yang kuat di tengah ketatnya persaingan di era globalisasi saat ini. Dalam rangka memenangkan persaingan sebuah perusahaan dituntut untuk memberikan tingkat pelayanan yang baik sehingga memberikan tingkat kepuasan yang baik pula bagi para konsumen. Hal ini tentu sejalan dengan tujuan dari sebuah perusahaan yakni mencari keuntungan dengan cara memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Bentuk tingkat pelayanan yang dapat diberikan adalah dengan memberikan barang atau jasa dengan kualitas yang baik.

Di era modern seperti sekarang ini, masyarakat dituntut untuk bergerak lebih cepat. Hal ini dibuktikan dengan semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang dit andai dengan tumbuhnya industri dalam berbagai sektor - sektor yang ada, salah satunya adalah dalam sektor jasa. Sektor jasa yang sangat berpengaruh dominan pada pergerakan ekonomi suatu Negara adalah jasa transportasi. Dengan bertambah pesatnya industri transportasi saat ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam merebut pelanggan serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. Pelayanan dan kepercayaan konsumen merupakan satu kesatuan dan dapat dilihat dari ekspektasi pelanggan termasuk pada transportasi penerbangan.

Pelayanan penerbangan merupakan salah satu sarana transportasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat saat ini di Indonesia dengan alasan

efisien dikarenakan jangkauan yang lebih luas dan efisiensi waktu yang sangat besar dengan moda transportasi lainnya yang ada.

Akhir-akhir ini banyak maskapai penerbangan baik maskapai penerbangan domestic maupun internasional yang beroperasi menawarkan pelayanan transportasi udara dengan berbagai macam fasilitas dan biaya. Setiap maskapai penerbangan tersebut berusaha untuk memenuhi harapan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat memberikan kepercayaan pada pelanggannya. Apalagi keadaan kondisi covid saat ini yang dimana pada tahun 2020 di tepatnya pada bulan mei dianggap sebagai bulan dengan jumlah penerbangan paling sedikit dalam sejarah penerbangan modern.

Mengutip beberapa sumber berita yang beredar hingga akhir tahun 2021, wabah pandemi Covid-19 setidaknya telah mengantar belasan maskapai penerbangan di seluruh dunia menuju kebangkrutan. Maskapai penerbangan tersebut antara lain adalah Air Italy, Atlas Global, Cathay Dragon, anak perusahaan Cathay Pacific, AirAsia Japan, NokScoot maskapai penerbangan di Thailand, Compass Airlines di Amerika Serikat, Trans States Airlines, Virgin Australia, TAME Maskapai penerbangan milik pemerintah Ekuador, LATAM Airlines maskapai penerbangan terbesar di Amerika Latin, One Airlines maskapai penerbangan Cile, Flybe maskapai penerbangan Inggris, Air Mauritius, Ravn Alaska dan terakhir paling dramatis adalah Avianca, maskapai penerbangan Kolumbia. Maskapai ini yang telah lahir hanya 16 tahun setelah pesawat terbang pertama diterbangkan oleh Wright Bersaudara di tahun 1903 tutup usia pada bulan Mei 2020, akibat pendemi Covid-19

setelah beroperasi lebih dari 100 tahun. Belakangan terdengar pula kabar duka bahwa Thai Airways dan Philippine Airlines sudah "on the way" menuju ke kebangkrutan. Begitupun dengan Maskapai Penerbangan di Indonesia pada umumnya tengah berada dalam berbagai masalah serius sejak tahun 2018-2019 sebelum pandemi Covid-19 muncul dan merajalela. Kita masih ingat bahwa ketika itu maskapai penerbangan di Indonesia baru saja keluar dari kemelut panjang era perang harga tiket murah yang menghasilkan turun drastisnya jumlah maskapai penerbangan yang mampu bertahan.

Beberapa penelitian terkait dampak pandemik Covid-19 pada sektor penerbangan telah dilakukan antara lain penelitian (Andaka, 2020), (Lita Yarlina et al., 2021) dan (Fatmaningdyah & Fatchoelqorib, 2021). Penelitian tersebut menganalisis dampak pandemi Covid-19 pada aspek bisnis penerbangan, termasuk saat pelarangan mudik lebaran. Secara garis besar disimpulkan bahwa penelitian terdahulu tersebut menemukan bahwa pandemi menyebabkan penurunan permintaan jasa angkutan udara baik dari aspek penumpang maupun barang. membuat masyarakat menjadi mengurangi menggunakan jasa transportasi pesawat yang membuat setiap airline berusaha untuk mengait *Customer* agar menggunakan Airlinanya termasuk lion agar tetap dapat bertahan selama covid-19 berlangsung. sejumlah maskapai penerbangan juga perlahan mulai mengubah strategi bisnisnya, dengan hanya memberikan pelayanan logistik dan misi repatriasi selama pembatasan pembatasan penerbangan komersial ini. Pada akhirnya untuk dapat bertahan di saat krisis karena pandemi COVID-19, beberapa maskapai terpaksa memanfaatkan pesawat yang tidak digunakan dan juga memanfaatkan ruang

kabin yang kosong untuk mengangkut kargo. Jika mengalihfungsikan pesawat penumpang yang tidak digunakan menjadi pesawat kargo, maka kapasitas kargo berpotensi bertambah sebesar 63% untuk domestik dan 72% untuk internasional.

PT Lion Mentari Airlines beroperasi sebagai Lion Air adalah maskapai penerbangan yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Yang dimana Lion Air sendiri disebut sebagai maskapai swasta terbesar di Indonesia. Dengan jaringan rute di Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, dan Arab Saudi serta rute carter menuju China dan Hongkong. Sepanjang tahun operasionalnya, Lion Air mengalami penambahan armada secara signifikan sejak tahun operasionalnya pada tahun 2000 dengan memegang sejumlah kontrak besar, salah satunya yaitu kontrak pengadaan pesawat dengan Airbus dan Boeing dengan total keseluruhan sebesar US\$ 46.4 Miliar untuk armada 234 unit Airbus 320 dan 203 Pesawat Boeing 737 Max. Lion Air mengoperasikan lebih dari 100 pesawat Boeing 737-800/900ER.

Berdasarkan data yang di peroleh lion seakan akan tak pernah lepas dari masalah, Lion Air Group harus berhadapan dengan kejadian (Return to Base) RTB. Kali ini, maskapai Lion Air harus memulangkan pesawat dengan kode penerbangan JT-224 rute Surabaya-Banjarmasin, Pasca 20 menit mengudara dari jadwal keberangkatan pukul 06.45 WIB. Hanya berselang 3 bulan setelahnya, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengatakan Lion Air menjadi pelaku usaha sektor transportasi yang mendapat komplain paling banyak dengan persentase 18,7 persen. Beberapa di antaranya adalah pada 24 juni 2021 penerbangan JT-505 rute Semarang-Jakarta yang mengalami delay

dari pukul 07.00 hingga 16.00 yang artinya mengalami keterlambatan selama 9 jam. tercatat sesuai laporan 30 penumpang mengajukan untuk perubahan jadwal berangkat dan pengajuan pengembalian dana tiket serta 22 penumpang lainnya belum melapor.

Pada 31 juli 2021, Maskapai penerbangan yang tergabung dalam Lion Air Group merumahkan ribuan karyawan sebagai dampak atas sepiunya penumpang penerbangan. Corporate Communications Strategic of Lion Air Group Danang Mandala Prihantoro menyebut bahwa jumlah karyawan yang dirumahkan mencapai 25-35 persen dari jumlah karyawan Lion Air Group sebanyak 23.000 orang.

Pada tanggal 04 juni 2020 sempat viral sebuah kisah seorang pria bersama keluarganya yang terpaksa batal mudik karena merasa 'dikerjain' oleh maskapai Lion, ia menceritakan pengalamannya dimana ia bersama keluarga yang ingin mudik harus tertahan karena tidak mendapatkan tempat duduk, padahal sudah membeli tiket. Ia mengklaim telah memesan tiket dari jauh-jauh hari untuk pulang ke kampung halaman istri di Bangka. Namun, saat datang ke bandara Soekarno Hatta di hari pemberangkatan, kursi yang ia pesan dan bayar tahu-tahu diberikan ke penumpang lain, dan seluruh kursi penerbangan jam keberangkatannya tersebut dinyatakan habis terjual. Sehingga, ia tidak mendapatkan bangku. petugas *counter* justru menyuruhnya untuk datang ke bagian *costumer service* yang antrinya sangat panjang.

Setelah di *Customer Service* ia pun tetap tidak mendapatkan penjelasan yang masuk akal, malah tidak sinkron dengan petugas check in. Kendati demikian, dengan pengalaman buruk tersebut, ia tidak menyalahkan

siapapun dan justru menyalahkan dirinya sendiri. Sebab, pelayanan Lion Air memang sudah terkenal buruk sejak dulu tapi ia masih saja nekat untuk memakai maskapai tersebut.



**Sumber: Kompas Tahun 2020 Gambar 1.1 Cuplikan berita lion di internet**

Fenomena lain yang terjadi pada maskapai penerbangan Lion Air di Bandara Internasional Minangkabau yang terjadi saat pandemi yaitu dalam melakukan operasinya, lion air menggunakan mindset curang untuk memanfaatkan celah dan kelemahan konsumen “ dari awal harusnya sudah tau kalau jumlah penumpang tidak banyak selama pandemi, tapi masih dengan sengaja menggunakan banyak opsi jadwal supaya calon penumpang terjaring, lalu dengan seenaknya mencencil dan mengeser jadwal supaya penerbangan mereka bisa penuh” kata salah satu penumpang lion Air.

Kemajuan perkembangan penerbangan yang sangat cepat, membuat bisnis penerbangan saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat. Karena itu kualitas layanan dan *perceived Value* menjadi sangat penting. Untuk dapat bertahan di pasaran diperlukan pelayanan dan

penilaian yang akan menciptakan nilai tambah atas suatu produk.

Pada maskapai Lion Air terdapat kasus-kasus insiden penerbangan yang dapat membuat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan industri penerbangan Lion Air memburuk. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 5 orang pengguna maskapai Lion Air diperoleh sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan maskapai Lion kurang baik. Kemudian juga menyatakan keluhan terhadap maskapai Lion Air seperti delay, borgol koper yang lepas, tidak cepat tanggap dalam merespon permasalahan/keluhan penumpang, sistem ticketing yang sangat buruk, koper yang rusak, tidak cepat tanggap penumpang yang butuh bantuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelayanan jasa penerbangan Lion Air belum sepenuhnya optimal.

Dengan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumenpun akan menjadi percaya dengan perusahaan kita. Kepercayaan konsumen inilah yang harus kita manfaatkan sebagai ujung tombak dalam kemajuan suatu perusahaan. Berikanlah pelayanan terbaik dan berikan keyakinan dalam benak konsumen bahwa perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik juga. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka secara umum masalah penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris bagaimanapengaruh kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air.

Dengan adanya fenomena yang telah diuraikan di atas, dikumpulkan beberapa masalah yang diangkat sebagai sebuah fenomena. Masalah-masalah

yang ditemukan adalah: Harapan yang tidak sesuai terhadap Layanan Lion Air. Rendahnya keinginan konsumen untuk penggunaan ulang jasa maskapai lion. Selain itu hal inilah yang membuat konsumen lebih mantap memilih ulang untuk menggunakan airline merek lainnya. Melihat fenomena tersebut dan adanya persaingan yang semakin ketat, di mana konsumen memiliki beragam pilihan airline yang dapat dipilih. Sebagai konsumen haruslah memiliki informasi dan juga pengetahuan, karena itulah tidak heran apabila perusahaan-perusahaan airline menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan hati konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, ,maka diperlukan penelitian lebih lanjut tentang: “ **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan pelanggan dan *Perceived Value* pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang** ”

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan pada jasa maskapai lion air yang masih rendah.
2. *Perceived Value* dari maskapai lion air masih kurang untuk membentuk Kepuasan Pelanggan.
3. *Perceived Value* pada maskapai lion air masih rendah di mata konsumen.

#### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh manakah pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.

2. Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap *Perceived Value* pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.
3. Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang airline lion Padang.
4. Sejauh manakah pengaruh antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang airline lion Padang.
5. Sejauh manakah pengaruh antara *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang airline lion Padang.
6. Sejauh manakah pengaruh antara *Perceived Value* terhadap Kepuasan pelanggan pada penumpang airline lion Padang.
7. Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan pelanggan pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang
8. Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh *Perceived Value* pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.

#### **D. Tujuan Penelitian.**

Sesuai dengan pokok permasalahan yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.
2. Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap *Perceived Value* pada penumpang Jasa Maskapai lion Air

Padang.

3. Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang airline lion Padang.
4. Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang airline lion Padang.
5. Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh antara *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang airline lion Padang.
6. Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh antara *Perceived Value* terhadap Kepuasan pelanggan pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.
7. Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan pelanggan pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.
8. Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh *Perceived Value* pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, antara lain:

##### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mempertajam konsep Kualitas Layanan, *Perceived Value*, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam manajemen pemasaran.

##### 2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Menambah wawasan peneliti mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai Kualitas Layanan, *Perceived Value*, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan atas penumpang maskapai lion air padang.

b. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan menambah wawasan bagi pembaca, sehingga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada Perusahaan agar lebih meningkatkan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan, *Perceived Value* dan Loyalitas Pelanggan pada maskapai lion air padang.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya Griffin (2012). Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu Griffin (2012). Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan.

Menurut (Brodie et al., 2009) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan, karena ketika pelanggan terlibat dengan suatu brand maka mereka akan melakukan interaksi terus menerus dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan brand tersebut, serta terlibat dalam perilaku loyalitas seperti pembelian berulang, menyebarkan hal yang positif dari mulut ke mulut, menolak untuk beralih ke merk lain, dll. Kemudian menurut Kotler (2007), menyebutkan bahwa loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang

maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi, 2006).

Menurut Ali Hasan (2008) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. 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. Loyalitas Pelanggan sebagai sebuah kebiasaan untuk melindungi sebuah merek barang atau jasa secara konsisten di masa depan yang menyebabkan terjadinya pembelian repetitif pada pembelian merek yang sama meskipun situasi dan kegiatan pemasaran lainnya memiliki potensi untuk terjadinya perubahan merek (Brodie et al., 2009).

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa definisi Customer terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau

produsen (penyedia jasa) disertai dengan pola pembelian yang konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan suatu perusahaan.

#### **b. Indikator Loyalitas pelanggan**

Indikator dari loyalitas yang kuat menurut (Raditha et al., 2017) adalah:

- 1) *Say positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- 2) *Repetition* merupakan kesetiaan terhadap pembelian produk atau jasa dan melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 3) *Recommend friends* adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- 4) *Continue purchasing* adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

#### **c. Faktor-faktor Loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau membuat lemah pembentukan sikap loyalitas. Menurut Suryani (2008) menyatakan faktor yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan pelanggan adalah sebagai

berikut :

- 1) Aspek kognitif Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.
- 2) Aspek Afektif Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah memberi atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.
- 3) Aspek psikomotor Kondisi ini merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan loyalitasnya yaitu biaya peralihan, harapan dan sunk cost. Selain itu norma-norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan

dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang atau enggan menyampaikan aspek positif dari suatu objek tertentu karena teman dekatnya kurang menerima objek tersebut. Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau harapan-harapannya. Berarti kepuasan merupakan sebuah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang didapatkan.

Faizan et al (2011) berpendapat bahwa kepuasan adalah skala kritis seberapa baik kebutuhan dan permintaan pelanggangan terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan fokus penting untuk program pemasaran yang efektif. Menurut (Olson, 2013) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahu kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman yang dirasakan dengan produk, jasa atau merek tersebut. Bila konsumen tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti

produk atau merek dan mengadakan keluhannya kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen yang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Jika pelanggan puas terhadap produk tersebut maka pelanggan akan menilai positif perusahaan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi, tetapi jika pelanggan tidak puas maka pelanggan akan kecewa dan melakukan komplain (Daryanto dan Setyabudi, 2014).

Dari penjelasan para ahli di atas maka penulis menyimpulkan kepuasan pelanggan merupakan inti dari strategi pemasaran setiap organisasi dan sebuah kunci bagi organisasi/perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Setiap kegiatan usaha dalam hal penjualan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga.

#### **b. Indikator Kepuasan pelanggan**

Menurut Saha dan Zhao, (2005) ada 5 hal yang membentuk kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) *Logistical support*
- 2) *Technical characteristics*
- 3) *Information characteristics*
- 4) *Home page presentation dan*
- 5) *Product characteristics.*

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan ini diacu dari penelitian Saha dan Zhao (2005), (Raditha et al., 2017) Indikator- indikator tersebut adalah

- 1) rasa senang
- 2) kepuasan terhadap pelayanan
- 3) kepuasan terhadap sistem dan
- 4) kepuasan finansial.

### **c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

(Rahmayanty et al.,2016) dan (Tjiptono,2012) faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengemukakan mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk manufaktur yang tangible (berwujud fisik dan terlihat) yaitu:

- 2) Kinerja (*Perfomance*)
- 3) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- 4) Keandalan (*reliability*)
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- 6) Daya tahan (*durability*)
- 7) *Serviceability*
- 8) Estetika
- 9) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

### **3. *Perceived Value***

#### **a. Pengertian *Perceived Value***

*Perceived Value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi

positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2001). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu : atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalkan harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk.

*Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai,2004). Persepsi konsumen terhadap value dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu value adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan value adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan.

#### **b. Indikator *Perceived Value***

Menurut Peng et, al (2018) ada empat Indikator *Perceived Value*, yaitu :

##### 1) *Price value*

*Price* adalah perihal apa yang diberikan atau dikorbankan dalam upaya untuk memperoleh suatu produk. *Price value* adalah suatu nilai yang diukur berdasarkan pada apa yang bersedia mereka bayar.

## 2) *Functional value*

Menurut Riesz (1980) *Functional value* suatu produk atau *layanan* adalah motif utama untuk pembelian, dengan mengacu pada *customer sense* tentang kualitas, desain, daya tahan, penampilan, dan keamanannya.

## 3) *Emotional value*

Akhir-akhir ini, pelanggan semakin memberikan perhatian yang tinggi terhadap pengalaman belanja online, termasuk faktor faktor seperti kemudahan, kenyamanan, kesenangan, komunikasi, dan kepuasan diri. Karena pengalaman membeli barang di platform belanja online menciptakan nilai emosional bagi pelanggan (Jang & Namkung 2009), oleh karena itu *emotional value* sebagai dimensi penting dari *perceived value* bagi pelanggan. Nilai emosional dapat dilihat sebagai perasaan favorit konsumen dan / atau keadaan yang membangkitkan konsumsi terhadap produk dan layanan.

## 4) *Social value*

Nilai sosial menyiratkan persepsi individu tentang apa yang akan dipikirkan masyarakat atau bagaimana tanggapannya jika pembelian dilakukan oleh individu tersebut (Sangroya dan Nayak 2017). Sesuai Merton dan Rossi (1949), "perilaku konsumen dibentuk dengan kerangka referensi yang dihasilkan oleh kelompok sosial tempat masing-masing individu berada". Douglas (2002) menyatakan bahwa konsumen membeli produk tidak hanya

karena alasan mempertahankan hubungan sosial. untuk menciptakan dan ekonomi, tetapi juga untuk menciptakan dan hubungan sosial.

#### **4. Kualitas Layanan**

##### **a. Pengertian Kualitas Layanan**

Saha dan Zhao, (2005) kualitas pelayanan dapat didefinisikan perbedaan antara perkiraan konsumen atas performa pelayanan yang utama dari pelayanan yang ditemukan dengan persepsi akan pelayanan yang diterima. kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antara perkiraan konsumen dari *service* yang disediakan dengan evaluasinya atas pelayanan yang diterima.

( Kotler & Keller, 2009), mendefinsikan kualitas sebagai berikut "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*" Artinya Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat maupun tersirat. Dalam hal ini kualitas merupakan cerminan dari produk dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Gonroos (2006) "Kualitas pelayanan merupakan hasil proses evaluasi dimana konsumen membandingkan ekspektasinya dengan persepsi layanan yang diberikan." Ini berarti persepsi kualitas dipengaruhi tidak hanya oleh hasil pelayanan tetapi juga oleh proses

pelayanan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan dimana suatu perusahaan atau organisasi bisa memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan melalui produk dan jasa yang disediakan untuk memenuhi keinginan pelanggan atas apa yang diharapkan untuk menjalankan bisnis.

#### **b. Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Saha dan Zhao, (2005) mengidentifikasi faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding/ knowledge of customer*. Kemudian 10 dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, Competence, Security* dan *empathy* untuk mengukur kualitas pelayanan (*Servqual*) Saha dan Zhao, (2005)

Chang & Chen (2008) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti: kepuasan terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain.

### **5. Hubungan Antar Variabel**

#### **a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan prasyarat dari kepercayaan pelanggan. Kepuasan adalah fondasi dari kepercayaan pelanggan dengan kualitas jasa sebagai kunci didalamnya. Pelanggan

yang puas tidaklah cukup, harus terdapat pelanggan yang sangat puas. Hal ini dikarenakan kepuasan dapat mengarah kepada kepercayaan pelanggan.

Pelanggan yang sangat puas maupun merasa senang akan lebih mungkin percaya kepada satu perusahaan, melakukan pembelian ulang kepada satu perusahaan, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diperkuat dengan pendapat (Kotler dan Armstrong, 2011) yang menyatakan bahwa jika kualitas lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka pelanggan tersebut tidak puas atau kecewa. (Lupiyoadi, 2013) menyatakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dari suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dan kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi konsumen tentang mutu suatu usaha dan menjadi alat ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan, apakah sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Ying Feng Kuo, et al (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Felita dan Hartono

(2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan yang memahami dengan seksama akan harapan konsumen dan kebutuhan mereka.

Menurut (Kheng et al., 2010) kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Pelanggan yang puas secara otomatis akan memiliki sifat yang loyal kepada perusahaan yang telah memberikan kepuasan terhadapnya.

**b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Perceived Value***

(Tushi, 2014) menyatakan bahwa layanan maupun produk mempengaruhi seberapa tinggi nilai (*value*) yang dipersepsikan oleh pelanggan. Layanan yang berkualitas menunjukkan bahwa layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan. Ketika layanan memiliki harapan pelanggan, maka pelanggan merasa bahwa layanan tersebut memiliki nilai yang tinggi. Untuk itu, tinggi rendahnya persepsi kualitas layanan menentukan tinggi rendahnya *perceived value* yang dipersepsikan oleh pelanggan. (Tushi, 2014) menjelaskan bahwa terciptanya *value* dalam pemasaran jasa tergantung pada komitmen untuk memberikan layanan yang superior (*committed to continuously create superior customer value*), artinya bahwa ketika layanan yang

diberikan oleh provider dilakukan dengan kualitas yang tinggi akan mampu membangun *value* pada konsumen. Kualitas layanan yang tinggi berarti mampu menyentuh berbagai aspek layanan sehingga mampu memberikan lebih banyak manfaat bagi konsumen. Roig et al. (2006) yang dikutip oleh (Norouzi et al., 2013) menjelaskan bahwa *perceived value* bisa didapatkan dari nilai fungsional, artinya bahwa ketika semua layanan mampu memenuhi fungsi yang seharusnya akan mampu menciptakan nilai (*value*) bagi konsumen. Nilai fungsional yang tinggi akan mampu meningkatkan meningkatkan berbagai keuntungan bagi konsumen (*benefit*) sehingga akan mampu menambah nilai yang didapatkan oleh konsumen dibandingkan pengorbanan konsumen. Berdasarkan pada berbagai teori yang menjelaskan hubungan antara Kualitas Layanan dan *perceived value*, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah: H1 = Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

**c. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan merupakan salah satu factor penting yang dapat mempengaruhi secara langsung kepada loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang sudah terpuaskan oleh pelayanan dari perusahaan tersebut secara pribadinya akan mengalami perasaan yang senang dan positif sehingga hal itu yang membuat pelanggan tersebut menjadi loyal kepada suatu perusahaan. Sebaliknya seringkali pelanggan tidak menjadi loyal kepada suatu perusahaan karena harapan dari pelanggan tersebut tidak

terpuaskan dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ( Hygid Starini, 2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan prasyarat dari kepercayaan pelanggan. Kepuasan adalah fondasi dari kepercayaan pelanggan dengan kualitas jasa sebagai kunci didalamnya. Pelanggan yang puas tidaklah cukup, harus terdapat pelanggan yang sangat puas. Hal ini dikarenakan kepuasan dapat mengarah kepada kepercayaan pelanggan.

Pelanggan yang sangat puas maupun merasa senang akan lebih mungkin percaya kepada satu perusahaan, melakukan pembelian ulang kepada satu perusahaan, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diperkuat dengan pendapat (Kotler dan Amstrong, 2011) yang menyatakan bahwa jika kualitas lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka pelanggan tersebut tidak puas atau kecewa. ( Lupiyoadi, 2013) menyatakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dari suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dan kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi

konsumen tentang mutu suatu usaha dan menjadi alat ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan, apakah sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Ying Feng Kuo, et al (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Felita dan Hartono (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan yang memahami dengan seksama akan harapan konsumen dan kebutuhan mereka.

Menurut Kheng et al. (2010) kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Pelanggan yang puas secara otomatis akan memiliki sifat yang loyal kepada perusahaan yang telah memberikan kepuasan terhadapnya.

#### **d. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Singh dan Sirdeshmukh (2000) dan telah menemukan *perceived value* atau nilai yang dirasakan sebagai anteseden dari kepuasan pelanggan. Kepuasan dianggap sebagai perbandingan antara nilai riil yang dipersepsikan dan ekspektasi nilai sebelumnya, sehingga

jika nilai riil yang ditawarkan oleh maskapai sama dengan atau lebih besar dari yang diharapkan, pengguna perusahaan itu akan mengalami kepuasan.

**e. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Kualitas Layanan**

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Philip Kotler (1997) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Inggil (2013) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**f. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan pelanggan**

*Perceived value* memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini didukung oleh temuan Hussain, dkk (2015) dan Jayanti dan Arianti (2017). Hussain dkk menemukan adanya hubungan langsung *perceived value* sekaligus kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penemuan serupa juga dijelaskan dalam penelitian Jayanti dan Arianti.

**g. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

(Delgado dan Munuera, 2001) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari biaya yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang sangat baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Hasil

penelitian yang dilakukan oleh Novandy dan Rastini (2018) menemukan bahwa customer satisfaction mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Aditya dan Kusumadewi (2017) juga menemukan hasil yang sama bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **h. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Perceived Value***

*Perceived value* memiliki sifat subjektif, karena itu berarti sebuah keputusan evaluatif. Pelanggan akan membeli dan memperoleh kepuasan dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *perceived value* tertinggi yang dianggap dapat memenuhi permintaan mereka dan menyelesaikan permasalahan mereka (Molina dan Saura, 2008). Ariningsih (2008) menemukan hubungan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan kepuasan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Suputra dan farhansyah, 2011). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Godinho (2010) yang mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas yang dan Peterson (2004) membuktikan bahwa kepuasan bersama-sama dengan *perceived value* adalah kontributor positif terhadap loyalitas konsumen dan kontribusi mereka disediak melalui dimensi *perceived value*. Hal ini sejalan dengan penelitian Ariningsih

(2009) yang didukung penelitian (Kheng et al., 2010) yang mengemukakan kepuasan memediasi hubungan antara dimensi *perceived value* tersebut dengan *behaviour intention* sebagai loyalitas konatif.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk menukung penelitian yang penulis lakukan, Ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam proses penelitian ini, Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel loyalitas konsumen, Kepuasan pelanggan, *Perceived Value* dan Kualitas Layanan, serta pembahasan yang juga digunakan sebagai acuan bagi penelitian ini. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Raditha Hapsari Michael D. Clemes David Dean (2017)	The Impact of Service Quality And Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty	Kualitas layanan juga memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap nilai yang dirasakan. Perusahaan penerbangan manajemen harus memberikan nilai uang. Secara khusus, maskapai penerbangan embel-embel tinggi perlu memastikan mereka memberikan tingkat kualitas layanan yang konsisten karena pelanggan biasanya membayar harga yang lebih tinggi untuk bepergian dengan operator peringkat tinggi. Jika pelanggan merasa mereka tidak menerima nilai yang tinggi untuk harga tiket mereka, beberapa akan beralih ke maskapai lain.

2	Brodie at all (2008)	Investigating The Service Brand: A Customer Value Perspective	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: 4a, H4b dan H4c memprediksi efek kualitas layanan maskapai pada persepsi pelanggan tentang nilai pelanggan, efek biaya pada persepsi nilai pelanggan, dan efek dari nilai pelanggan persepsi pada niat loyalitas pelanggan, masing-masing. Hasil sangat mendukung ketiga hipotesis ini. Persepsi pelanggan kualitas layanan ditemukan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap persepsi nilai pelanggan (<math>b = .30, p &lt; .01</math>), seperti halnya biaya (<math>b = -.35, p &lt; .01</math>). Persepsi konsumen tentang nilai pelanggan ditemukan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan (<math>b = .64, p &lt; .01</math>).</p>
3	Hussain at all (2015)	Service Quality and Customer Satisfaction of A UAE-Based Airline: An Empirical Investigation	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap nilai yang dirasakan (H8) dan kepuasan pelanggan (H9). Ketika pelanggan menerima layanan berkualitas baik, mereka menganggapnya sebagai nilai yang baik dan dengan senang hati membayar harga yang cukup mahal karena kualitas tinggi mengarah pada nilai yang dirasakan superior. Selain itu, memberikan keunggulan kualitas layanan adalah alat strategis untuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, maskapai harus memastikan bahwa mereka memberikan kualitas yang unggul Layanan dengan mempertimbangkan enam dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, berwujud, keamanan dan keselamatan,</p>

			dan komunikasi yang diidentifikasi dalam penelitian saat ini, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
4	Deasy Rinayanti Pelealu, (2021)	Analisis Customer Loyalty Yang Diprediksi Oleh <i>Serviqual</i> , <i>Service Innovation</i> Dan Brand Image Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Customer Loyalty (Y) dipengaruhi oleh Service Quality, Service Innovation, Brand Image dan customer satisfaction sebesar (63.9%) sedangkan sisanya dijabarkan oleh variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini. Variabel (Customer Satisfaction (Z) dipengaruhi oleh Service Quality, Service Innovation, Brand Image sebesar 60.7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini.
5	Ayatulloh Komainy Nurdiawan (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Traveloka Di Surabaya Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi	Hasil pengujian Hipotesis membuktikan bahwa <i>customer satisfaction</i> memediasi secara full mediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i> , artinya <i>brand image</i> yang tinggi secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi <i>customer loyalty</i> menjadi semakin baik dan <i>brand image</i> yang tinggi juga dapat mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> menjadi semakin tinggi sehingga <i>customer loyalty</i> menjadi semakin tinggi bagi pengguna traveloka.

6	Tanisah, Ida maftuhah (2015)	The effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty.	Hasil analisis uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan <i>perceived value</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji simultan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan <i>perceived value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa berdasarkan variable-variabel tersebut, variable kepercayaan memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan.
7	Daniel Onwonga Auka (2012)	Service Quality, Satisfaction, Perceived Value And Loyalty Among Customers In Commercial Banking In Nakuru Municipality, Kenya	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan merupakan faktor penentu keberhasilan yang mempengaruhi daya saing suatu organisasi. Oleh karena itu direkomendasikan bahwa bank harus mengadopsi model yang terdiri dari tiga konstruksi untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja dan menciptakan keunggulan kompetitif.
8	Bashir Ahmad Fida (2020)	Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman.	Hasil penelitian ini menggambarkan hubungan yang signifikan antara ketiga variabel: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, hasil regresi menunjukkan bahwa dimensi empati dan daya tanggap memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

9	Dewi Dewi, Ferdian Hajadi, Yunita Wijaya Handranata, Maria Grace Herlina. (2021)	The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction Toward Customer Loyalty In Service Industry	Temuan dari penelitian ini mengungkapkan pengaruh positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; serta kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan jasa laundry di Indonesia.
10	Mamoun N. Akroush, Shuhd A. Dawood and Israa B. Affara (2015)	Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In The Yemeni Mobile Service Market.	Hasil penelitian ini memanfaatkan pemodelan persamaan struktural, dan ditemukan bahwa konstruksi empat dimensi yang terdiri dari keandalan, empati dan jaminan, berwujud dan responsif dalam menentang lima seperti yang diusulkan oleh model aslinya yang dihipotesiskan. Keandalan, empati dan jaminan, berwujud secara positif dan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Juga, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

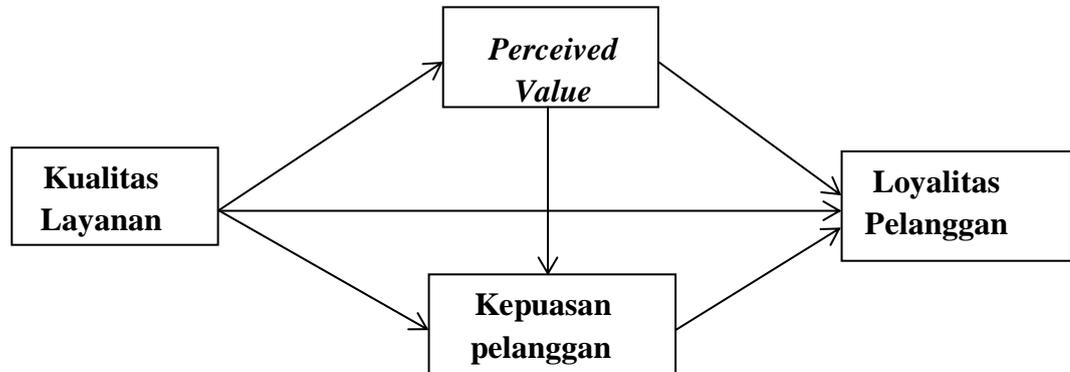
Sumber: Berbagai Jurnal, Tahun 2022

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan, dengan melihat pengaruh langsung Kualitas Layanan ( $X_1$ ), sebagai variabel independen, *Perceived Value* ( $Z_1$ ) dan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi ( $Z_2$ ) berpengaruh pada loyalitas konsumen yaitu sebagai variabel dependen ( $Y$ ), dan melihat pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan ( $X_1$ ) sebagai variabel independen, *Perceived Value* ( $Z_1$ ) dan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi ( $Z_2$ ) berpengaruh pada loyalitas

konsumen yaitu sebagai variabel dependen (Y). Untuk mempermudah penelitian maka penulis mengemukakan skema untuk pedoman penelitian.

Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), “Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan antara dua atau lebih variabel yang secara logis diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Berdasarkan uraian gambar diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada penumpang Jasa Maskapai lion Air di kota Padang.
- H2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada penumpang Jasa Maskapai lion Air di kota Padang.
- H3: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang Jasa Maskapai lion Air di kota Padang.
- H4: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang Jasa Maskapai lion Air di kota Padang.
- H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang Jasa Maskapai lion Air di kota Padang.

- H6: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.
- H7: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh *Perceived Value* pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.
- H8: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan pelanggan pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan pelanggan dan *Perceived Value* pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang. Artinya semakin bagus kualitas layanan, maka akan semakin bertambah tingkat *Perceived Value* penumpang.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang. Artinya semakin bagus kualitas layanan, maka akan semakin bertambah tingkat kepuasan penumpang.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang. Artinya semakin bagus kualitas, maka akan semakin bertambah tingkat Loyalitas penumpang.
4. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang. Artinya semakin tinggi tingkat *Perceived Value* penumpang, maka akan semakin bertambah tingkat loyalitas penumpang.

5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang. Artinya semakin puas pelanggan, maka akan semakin bertambah tingkat Loyalitas penumpang.
6. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang. Artinya semakin tinggi tingkat *Perceived Value* penumpang, maka akan semakin bertambah tingkat loyalitas penumpang.
7. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Perceived value* sebagai mediasi pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang. Artinya dengan memaksimalkan kualitas layanan akan membantu meningkatkan *Perceived value* dan secara tidak langsung akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang.
8. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang. Artinya dengan memaksimalkan kualitas layanan akan membantu meningkatkan Kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pihak jasa maskapai lion air harus memaksimalkan kualitas layanan agar mampu mempertahankan Kepuasan pelanggan dan *Perceived value* penumpang jasa Maskapai Lion air Padang. Karena kualitas layanan memiliki peranan yang lebih besar dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan penumpang lion air. Terutama pihak Lion Air harus lebih bisa cepat tanggap terhadap keluhan yang diberikan oleh penumpang.
2. Pihak Lion Air agar dapat terus mempertahankan aspek-aspek kualitas pelayanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Lion Air disarankan untuk lebih berkonsentrasi pada aspek *reliability*, seperti ketepatan waktu dan aspek *responsiveness*, yang terkait dengan ketanggapan pegawai dalam memberikan layanan
3. Jasa penerbangan Lion air sebaiknya harus tetap meningkatkan kualitas pelayanan khususnya pada dimensi *assurance* (jaminan) yaitu yang berkaitan dengan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap karyawan dan penumpang merasa aman selama melakukan penerbangan terkhusus untuk keamanan bagasi yang seringkali dikeluhkan penumpang. Selanjutnya menerima kritik dan saran dari pelanggan sebagai masukan atau evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan dan mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan terkait pelayanan jasa penerbangan Lion Air.

