

# **Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan, Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan**

## **Studi Kasus Pada Batik Air Indonesia Di Kota Bogor**

**21**

**Annisa Budiansari dan Sujana**

*Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan  
Bogor, Indonesia*

E-Mail: sujana@ibik.ac.id

**Submitted:  
OKTOBER 2020**

**Accepted:  
JANUARI 2021**

### **ABSTRAK**

Untuk dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh persepsi Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan, Pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan dan dampak dari Kepuasan pelanggan pada Loyalitas pelanggan. Metode sample yang digunakan pada penelitian ini adalah metode roscow dan Alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan AMOS versi 23. Sebanyak 200 responden yang dipilih adalah orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan Batik Air Indonesia di Kota Bogor. Berdasarkan penelitian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu: Persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dan signifikan dengan hasil t-hitung sebesar 4,039 lebih besar dari t-tabel, Persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dengan hasil t-hitung negatif yaitu sebesar -1,529 lebih kecil dari t-tabel dan Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil t-hitung sebesar 4,039 lebih besar dari t-tabel.

**Kata Kunci:** persepsi, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maskapai penerbangan

### **PENDAHULUAN**

Semakin berkembangnya zaman, transportasi di Indonesia semakin diperlukan bagi seluruh kalangan. Keberadaan sebuah sarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan karena sebagai penunjang kelancaran kehidupan. Transportasi menjadi bagian penting atas perkembangan manusia dan dunia, baik dalam pemerataan penduduk, pembangunan ekonomi serta pertumbuhan industrialisasi. Salah satu transportasi yang perkembangannya semakin hari semakin pesat adalah industri penerbangan. Di Indonesia industri penerbangan bukan merupakan lagi sebagai alat transportasi bagi kalangan menengah ke atas, akan tetapi dari berbagai kalangan dapat menggunakan alat transportasi tersebut. Hal ini ditunjang dari Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Indonesia terdiri dari ribuan pulau besar dan kecil yang dikelilingi dengan laut. Untuk menghubungkan ribuan pulau di Indonesia transportasi laut dan transportasi udara merupakan andalan utama. Banyak maskapai kini

**JIPKES**

Jurnal Ilmiah Pariwisata  
Kesatuan  
Vol. 2 No. 1, 2021  
pp. 21-32  
IBI KESATUAN  
E-ISSN 2745-7524  
DOI: 10.37641/jipkes.v2i1.583

berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik dan performa sempurna guna menarik pelanggan. Namun bagi industri penerbangan itu sendiri, banyaknya maskapai ini tentu saja berdampak pada makin ketatnya persaingan sehingga ada kecenderungan maskapai untuk menekan biaya agar bisa mendominasi pangsa penumpang dengan menawarkan harga murah.

Persepsi Kualitas Pelayanan Merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Persepsi Nilai Pelanggan Merupakan Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Kepuasan Pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah responden dan skor total masing-masing variabel. Data kualitatif, yaitu data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pernyataan atau berupa kata-kata. Populasi dalam penelitian ini adalah para . Penumpang Batik Air Indonesia Di Kota Bogor selama periode penelitian. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan lamanya. Menurut Roscoe dalam Indrarini (2016) dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah sampel dalam penelitian, maka peneliti memutuskan untuk menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Data Penelitian dianalisis menggunakan metode SEM dengan program *software* AMOS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

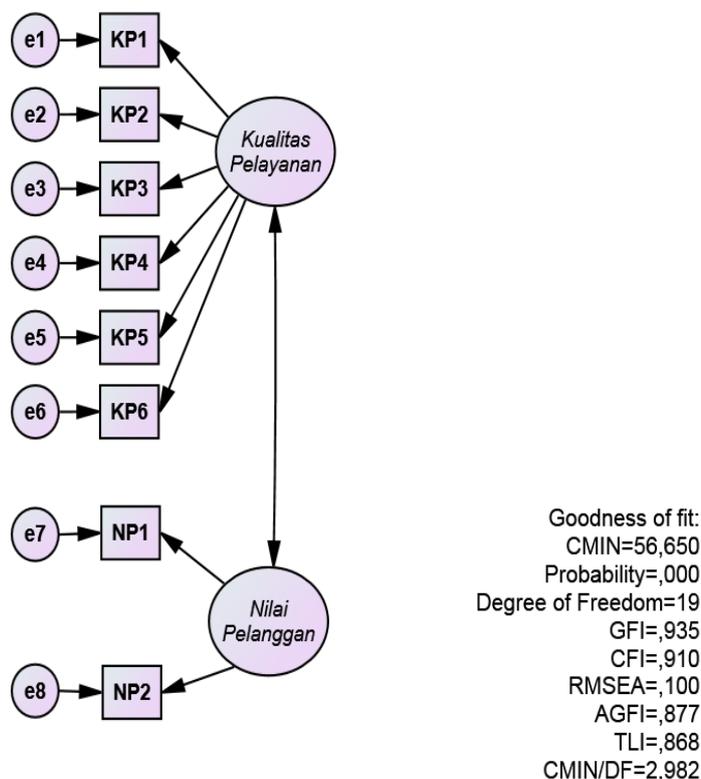
### **Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah menggunakan jasa penerbangan Batik Air Indonesia. Melalui kuesioner yang telah disebar untuk 200 orang responden, peneliti dapat mengetahui profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan rata-rata per bulan. data responden berdasarkan jenis kelamin, data yang diperoleh pada penelitian ini dari 200 responden sebanyak 86 orang (43%) laki-laki dan 114 orang (57%) perempuan. Jumlah responden perempuan lebih banyak dari jumlah responden Perempuan. data responden berdasarkan usia, data yang diperoleh pada penelitian ini dari 200 responden sebanyak 40 orang (40%) berusia diantara 17-25 tahun, 43 orang (43%) berusia diantara 25-30 tahun, dan 18 orang (18%) berusia lebih dari 30 tahun. Jumlah responden dengan usia 25-30 tahun mendominasi pada penelitian ini. data responden berdasarkan pendidikan terakhir, data yang diperoleh pada penelitian ini dari 200 responden sebanyak 20 orang (20%) SMA, 15 orang (15%) Diploma, 23 orang (23%) Sarjana (S1), dan 42 orang (42%) pasca sarjana (S2). Jumlah responden dengan pendidikan terakhir Pasca Sarjana (S2) mendominasi pada penelitian ini. data responden berdasarkan

jenis pekerjaan, data yang diperoleh pada penelitian ini dari 200 responden sebanyak 5 orang (5%) pelajar/mahasiswa, 25 orang (25%) pegawai swasta, 35 orang (35%) pegawai negeri sipil / BUMN, 15 orang (15%) wiraswasta, dan 20 orang (20%) menjawab lain-lain. Jumlah responden dengan jenis pekerjaan Pegawai Negeri Sipil / BUMN yang lebih mendominasi pada penelitian ini. data berdasarkan penghasilan perbulan dari responden , data yang diperoleh pada penelitian ini dari 200 responden sebanyak 13 orang (13%) kurang dari Rp. 3.000.000, 23 orang (23%) Rp. 3.000.000 – Rp. 5.500.000, 25 orang (25%)Rp. 5.500.000 – Rp. 10.000.000, dan 39 orang (39%) lebih dari Rp. 10.000.000. Jumlah responden dengan penghasilan rata-rata perbulan lebih dari Rp. 10.000.000 mendominasi pada penelitian ini.

### Confirmatory Factor Analysis

Hasil analisis konfirmatori variabel Eksogen (Persepsi Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Nilai Pelanggan yang dibangun dengan total 8 indikator dimana Persepsi Kualitas Pelayanan memiliki enam indikator, Persepsi Nilai Pelanggan memiliki dua indikator.



Sumber: Data Primer *Output* AMOS 23, 2019

### Gambar 1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Berdasarkan output AMOS 23 pada *Standardized Regression Weights* diatas dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator dalam Gambar 1 memiliki nilai *loading factor standard* > 0,5. Ini berarti bahwa masing-masing indikator dinyatakan valid dalam membentuk variabel persepsi kualitas pelayanan, dan persepsi nilai pelanggan. Berdasarkan output AMOS 23 pada *Regression Weights* diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari variabel eksogen dalam Gambar 1 seluruhnya signifikan karena nilai C.R. diatas 1,96 dan nilai P < 0,05 atau terdapat tanda \*\*\*. Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model pada gambar 1 merupakan *fit model* dari variabel eksogen yang dapat diterima.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Eksogen**

	Konstruk	Estimate
KP6	<---	,558
KP5	<--- Kualitas_Pelayanan	,635
KP4	<--- Kualitas_Pelayanan	,563
KP3	<--- Kualitas_Pelayanan	,622
KP2	<--- Kualitas_Pelayanan	,570
KP1	<--- Kualitas_Pelayanan	,697
NP1	<--- Nilai_Pelanggan	,779
NP2	<--- Nilai_Pelanggan	,776

Sumber: Output AMOS 23, 2019

**Tabel 2 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen**

	Konstruk	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP6	<--- Kualitas_Pelayanan	1,000				
KP5	<--- Kualitas_Pelayanan	1,082	,161	6,711	***	par_3
KP4	<--- Kualitas_Pelayanan	1,002	,168	5,953	***	par_4
KP3	<--- Kualitas_Pelayanan	1,015	,163	6,244	***	par_5
KP2	<--- Kualitas_Pelayanan	1,117	,188	5,931	***	par_6
KP1	<--- Kualitas_Pelayanan	1,175	,172	6,828	***	par_7
NP1	<--- Nilai_Pelanggan	1,034	,175	5,901	***	par_10
NP2	<--- Nilai_Pelanggan	1,000				

Sumber: Output AMOS 23, 2019

**Tabel 3 Hasil Uji Model Goodness of Fit Variabel Eksogen**

No	Goodness Of Fit Index	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
1	$X^2$ - Chi Square	Diharapkan kecil	56,650	Good Fit
2	Significance probability	$\geq 0,05$	0,00	Bad Fit
3	DF	$> 0$	19	Good Fit
4	RMSEA	$\leq 0,08$	0,100	Bad Fit
5	GFI	$\geq 0,90$	0,935	Marginal
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,877	Marginal
7	CMIN/DF	$\leq 2,0$	2,982	Bad Fit
8	TLI	$\geq 0,95$	0,910	Good Fit
9	CFI	$\geq 0,95$	0,843	Good Fit

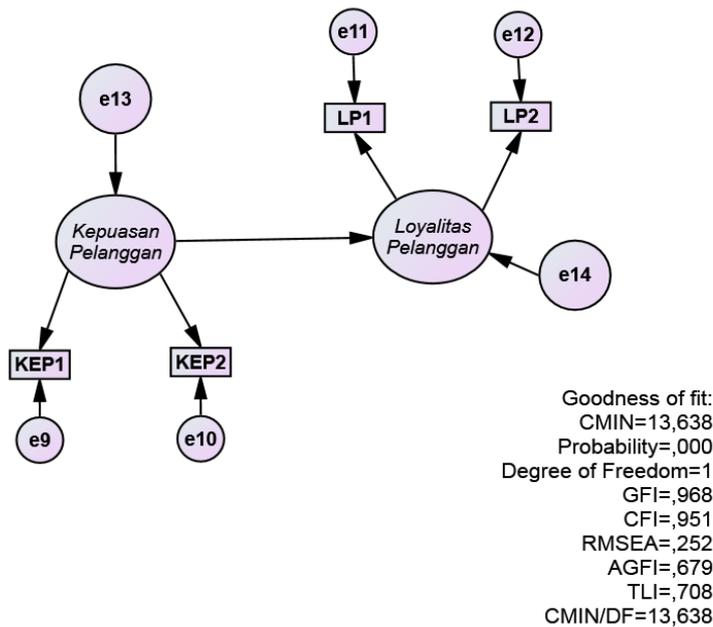
Sumber: Data Primer Output AMOS 23, 2019

**Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen**

Hasil analisis konfirmatori variabel Endogen (Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan) yang dibangun dengan total 4 indikator dimana kepuasan pelanggan memiliki dua indikator dan loyalitas pelanggan memiliki dua indikator, yang dapat dilihat pada output analisis menggunakan program AMOS 23.

Berdasarkan output AMOS 23 pada *Standardized Regression Weights* dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator dalam Gambar.2 memiliki nilai *loading factor standard*  $> 0,5$ . Ini berarti bahwa masing-masing indikator dinyatakan valid dalam membentuk variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan output AMOS 23 pada *Regression Weights* dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari variabel endogen dalam Gambar 2 seluruhnya signifikan karena nilai C.R. diatas 1,96 dan nilai P  $< 0,05$  atau terdapat tanda \*\*\*.



Sumber: Data Primer Output AMOS 23, 2019

**Gambar 2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen**

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Endogen

	Konstruk	Estimate
KEP1 <---	Kepuasan_Pelanggan	,739
KEP2 <---	Kepuasan_Pelanggan	,603
LP1 <---	Loyalitas_Pelanggan	,688
LP2 <---	Loyalitas_Pelanggan	,829

Sumber: Output AMOS 23, 2019

**Tabel 5 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen**

Konstruk	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
KEP1 <---	Kepuasan_Pelanggan	1,164	,151	7,700	***	par_11
KEP2 <---	Kepuasan_Pelanggan	1,000				
LP1 <---	Loyalitas_Pelanggan	,937	,105	8,903	***	par_2
LP2 <---	Loyalitas_Pelanggan	1,000				

Sumber: Output AMOS 23, 2019

**Tabel 6 Hasil Uji Model Goodness of Fit Variabel Endogen**

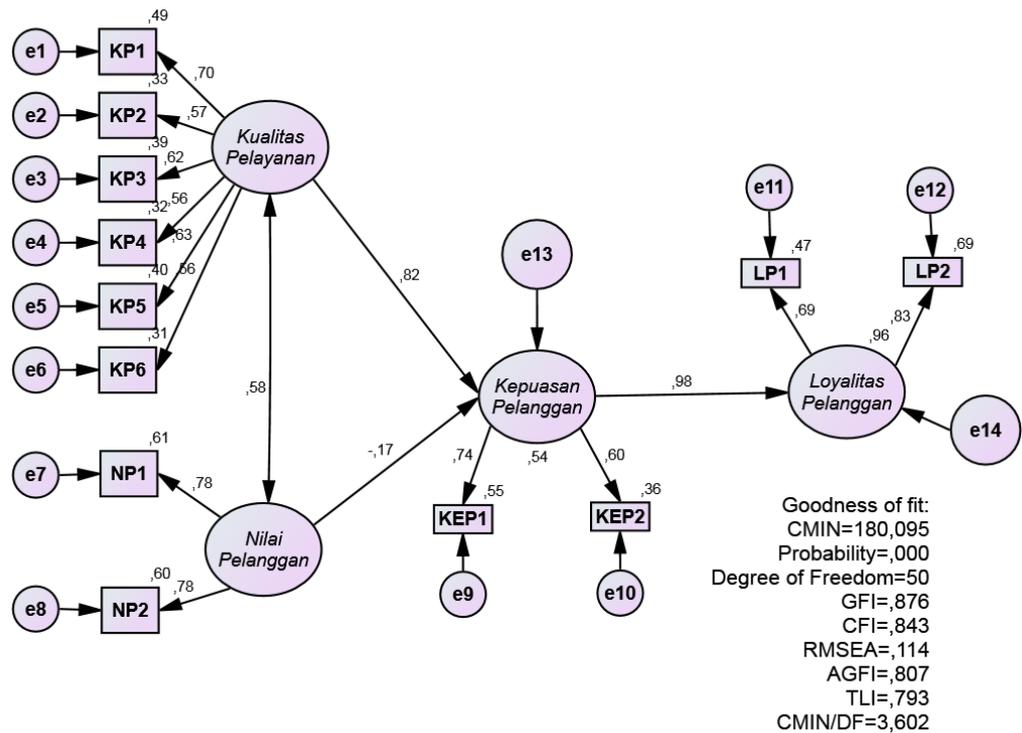
No	Goodness Of Fit Index	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
1	$X^2$ - Chi Square	Diharapkan kecil	13,638	Good Fit
2	Significance probability	$\geq 0,05$	0,00	Bad Fit
3	DF	$> 0$	1	Good Fit
4	RMSEA	$\leq 0,08$	0,252	Bad Fit
5	GFI	$\geq 0,90$	0,968	Marginal
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,679	Marginal
7	CMIN/DF	$\leq 2,0$	13,638	Bad Fit
8	TLI	$\geq 0,95$	0,708	Good Fit
9	CFI	$\geq 0,95$	0,951	Good Fit

Sumber: Data Primer Output AMOS 23, 2019

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model pada gambar 2 merupakan *fit model* dari variabel endogen yang dapat diterima.

**Analisis Model Struktural**

Analisis model struktural adalah analisis *structural equation modelling* (SEM) secara *full model*, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat *unidimensionalitas* dari indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen maupu endogen yang diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.



Sumber: Data Primer Output AMOS 22, 2018

Gambar 3 Hasil Uji Full Model Structural Equation Modeling (SEM)

**Tabel 7 Hasil Uji Full Model Goodness of Fit SEM**

No	Goodness Of Fit Index	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
1	$X^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil	180,095	Good Fit
2	Significance probability	$\geq 0,05$	0,000	Bad Fit
3	DF	$> 0$	50	Good Fit
4	RMSEA	$\leq 0,08$	0,114	Bad Fit
5	GFI	$\geq 0,90$	0,876	Marginal Fit
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,807	Marginal Fit
7	CMIN/DF	$\leq 2,0$	3,602	Good Fit
8	TLI	$\geq 0,95$	0,793	Good Fit
9	CFI	$\geq 0,95$	0,843	Good Fit

Sumber: Data Primer Output AMOS 23, 2019

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui hasil *chi square* sebesar 180,095 dengan probabilitas 0,000, nilai DF 50  $> 0$ , nilai RMSEA sebesar 0,114  $\leq 0,08$ , nilai GFI sebesar 0,876 mendekati 0,90, nilai AGFI sebesar 0,807 mendekati 0,90, nilai CMIN/DF sebesar 3,602  $\leq 2,0$ , nilai TLI sebesar 0,793  $\geq 0,95$  dan nilai CFI sebesar 0,843  $\geq 0,95$  yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model dapat

diterima dengan baik. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa struktur analisis modeling dapat dilakukan. Adapun dua persamaan struktural yang dihasilkan oleh *full model* SEM dapat dibentuk dari output AMOS 23 pada *Standardized Regression Weights*, yaitu:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,822 * \text{Kualitas Pelayanan} + (-0,174) * \text{Nilai Pelanggan}$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,979 * \text{Kepuasan Pelanggan}$$

#### Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM

Estimasi dengan *maximum likelihood* menghendaki variabel *observed* harus memenuhi asumsi normalitas *multivariate*. Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* dibawah  $\pm 2,58$  (Ghozali, 2008).

**Tabel 8 Hasil Uji Normalitas Data**

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
NP1	2,000	5,000	-,244	-1,408	,090	,259
NP2	2,000	5,000	-,065	-,377	-,285	-,823
KP1	3,000	5,000	,000	,000	-,674	-1,947
KP2	3,000	5,000	,268	1,550	-1,239	-3,577
KP3	3,000	5,000	,325	1,876	-,690	-1,991
KP4	2,000	5,000	-,096	-,551	-,268	-,773
KP5	2,000	5,000	-,114	-,657	-,411	-1,186
KP6	2,000	5,000	,260	1,499	-,792	-2,287
LP2	3,000	5,000	,025	,143	-,645	-1,862
LP1	3,000	5,000	,087	,501	-1,152	-3,326
KEP1	2,000	5,000	,128	,739	-,720	-2,077
KEP2	2,000	5,000	,185	1,068	-,801	-2,312
Multivariate					33,725	13,010

Sumber: Output AMOS 23, 2019

Berdasarkan tabel 8, hasil dari semua indikator nilai *critical ratio skewness value*-nya dibawah  $\pm 2,58$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal sehingga data dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefesien (mendekati 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Terdapat dua cara yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk, yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*. *Cutt-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,70 sedangkan *cutt-off value variance extracted* adalah minimal 0,50.

Berdasarkan tabel 9 dan tabel 10 dapat diketahui bahwa *construct reliability* semua variabel menunjukkan hasil  $\geq 0,7$  dan *variance extracted* semua variabel menunjukkan hasil  $\geq 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir ini dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model di estimasi, residualnya harus kecil dan mendekati nol, distribusi frekuensi dan covarian residual harus bersifat simetrik. Untuk batas keamanan terhadap jumlah residual 5%. Jika jumlahh residual lebih dari 5% dari semua variabel covarians yang dihasilkan oleh

model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teori. Cut off value dengan rentang -2,58 sampai dengan 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model.

**Tabel 9 Perhitungan Construct Reliability**

Variabel	Indikator	Standard Loading ( $\lambda$ )	Standard Loading ( $\lambda^2$ )	$e = 1 - \text{Standard Loading}(\lambda^2)$	Construct Reliability
Persepsi Kualitas Pelayanan	KP1	0,697	0,485	0,515	0,8
	KP2	0,570	0,324	0,676	
	KP3	0,622	0,386	0,614	
	KP4	0,563	0,316	0,684	
	KP5	0,635	0,403	0,597	
	KP6	0,558	0,311	0,689	
	$\Sigma$	3,645	2,225	3,143	
Persepsi Nilai Pelanggan	NP1	0,779	0,606	0,394	0,7
	NP2	0,776	0,602	0,398	
	$\Sigma$	1,555	1,208	0,792	
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0,739	0,546	0,454	0,6
	KEP2	0,603	0,363	0,637	
	$\Sigma$	1,342	0,909	1,091	
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,688	0,473	0,527	0,7
	LP2	0,829	0,687	0,313	
	$\Sigma$	1,517	1,16	0,84	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

**Tabel 10 Perhitungan Variance Extracted**

Variabel	Indikator	Standard Loading ( $\lambda$ )	Standard Loading ( $\lambda^2$ )	$e = 1 - \text{Standard Loading}(\lambda^2)$	Construct Reliability
Persepsi Kualitas Pelayanan	KP1	0,697	0,485	0,515	0,5
	KP2	0,570	0,324	0,676	
	KP3	0,622	0,386	0,614	
	KP4	0,563	0,316	0,684	
	KP5	0,635	0,403	0,597	
	KP6	0,558	0,311	0,689	
	$\Sigma$	3,645	2,225	3,143	
Persepsi Nilai Pelanggan	NP1	0,779	0,606	0,394	0,6
	NP2	0,776	0,602	0,398	
	$\Sigma$	1,555	1,208	0,792	
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0,739	0,546	0,454	0,5
	KEP2	0,603	0,363	0,637	
	$\Sigma$	1,342	0,909	1,091	
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,688	0,473	0,527	0,6
	LP2	0,829	0,687	0,313	
	$\Sigma$	1,517	1,16	0,84	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Data *standardized residual covariances* yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat pada tabel 11. Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa hasilnya tidak satu pun nilai *standardized residual covariances* yang berada di atas rentang -2,58 sampai 2,58. Dengan demikian model ini tidak memerlukan adanya modifikasi yang berarti.

Tabel 11 Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	NP1	NP2	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	LP2	LP1	KEP1	KEP2
NP1	,000											
NP2	,000	,000										
KP1	-,088	-,290	,000									
KP2	-,574	1,099	,424	,000								
KP3	,169	,381	,599	,521	,000							
KP4	1,414	-,720	-,098	-,338	-1,266	,000						
KP5	-,157	,167	-,817	,485	-1,200	1,808	,000					
KP6	-,414	-,911	,058	-1,008	-,733	-,539	1,965	,000				
LP2	,890	-,837	,322	-1,476	,707	-,844	-1,083	,022	,000			
LP1	,529	-,623	2,255	,266	,808	,409	1,794	1,939	,000	,000		
KEP1	1,664	,020	-,377	,401	2,121	,204	-1,696	-,273	-,215	-,147	,000	
KEP2	-1,172	-1,838	-2,392	-,612	-,577	,766	-1,151	-,029	,902	-1,914	,749	,000

Sumber: Output AMOS 23, 2019

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan terhadap lima hipotesis yang diajukan. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-hitung atau *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,96$  atau nilai  $p \leq 0,05$ .

Tabel 12 Pengaruh Variabel

Konstruk	Estimate
Kepuasan_Pelanggan <--- Nilai_Pelanggan	-,163
Kepuasan_Pelanggan <--- Kualitas_Pelayanan	,923
Loyalitas_Pelanggan <--- Kepuasan_Pelanggan	1,210

Sumber: Output AMOS 23, 2019

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh terkuat dibandingkan variabel lain sebesar 0,923 terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis

Konstruk	<i>Critical Ratio</i> (C.R)	Probability (P)
Kepuasan_Pelanggan <--- Nilai_Pelanggan	-1,529	,126
Kepuasan_Pelanggan <--- Kualitas_Pelayanan	4,939	***
Loyalitas_Pelanggan <--- Kepuasan_Pelanggan	7,675	***

Sumber: Output AMOS 23, 2019

Berdasarkan tabel 13 diperoleh hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai t hitung 4,939 lebih besar dari 1,96 atau nilai P terdapat tanda \*\*\* sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Persepsi kualitas pelayanan terhadap variabel Kepuasan pelanggan.
- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung -1,529 lebih kecil dari 1,96 atau nilai P 0,126 lebih besar dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap variabel Kepuasan pelanggan.

- c. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai t hitung 7,675 lebih besar dari 1,96 atau nilai P terdapat tanda \*\*\* sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap variabel Loyalitas pelanggan.

**Tabel 14 Nilai R Square**

Konstruk	Estimate
Kepuasan_Pelanggan	,541
Loyalitas_Pelanggan	,958

Sumber: Output AMOS 23, 2019

**30**

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa besaran pengaruh persepsi kualitas pelayanan, dan persepsi nilai pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dengan total pengaruh sebesar 54,1%. Sedangkan besaran pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dengan total pengaruh sebesar 95,8%.

#### **Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan**

Hipotesis pertama yang berbunyi terdapat persepsi kualitas pelayanan mempunyai positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 4.039 lebih besar dari 1,96 atau nilai P terdapat tanda \*\*\* yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis 1 diterima. Hal ini didukung dengan teori dari Kotler & Keller (2012) adalah produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indra Lesmana (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan yang dirasakan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Raza *et al* (2012) bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan penting dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Persepsi nilai pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan**

Hipotesis pertama yang berbunyi terdapat persepsi nilai pelanggan (*perceived value*) mempunyai pengaruh dan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil negatif dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung -1.529 lebih kecil dari 1,96 atau nilai P 0,126 lebih besar dari 0,05 maka hipotesis 2 diterima. Namun beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagaimana hasil dari Indra Lesmana (2013) menyatakan bahwa hubungan antara Nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dan signifikan. Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional terhadap kepuasan pelanggan, Sigit (2014). Penelitian dari Sigit temuan penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Yohanes Suhari (2012) bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi secara empiris variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh, akan tetapi pengaruh tersebut hasil yang didapat negatif dalam penelitian ini dikarenakan berbagai hal penyebab, diantaranya : kualitas dari jawaban responden yang relatif rendah, multi persepsi pada responden dari pernyataan dalam kuesioner.

#### **Pengaruh kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z)**

Hipotesis ketiga yang berbunyi terdapat kepuasan pelanggan mempunyai positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini

ditunjukkan dengan nilai t hitung 4.039 lebih besar dari 1,96 atau nilai P terdapat tanda \*\*\* yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis 3 diterima.

Maka dengan hasil diatas didukung oleh teori dari Kotler dan Keller (2009). Kepuasan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Secara umum kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Kotler, 2014). Disamping itu, penelitian ini mendukung Hasil penelitian Agus (2013) Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen dan Didik Isnandi (2005) Hasil analisis menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai.

## PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis mengenai “Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan, dan Persepsi nilai pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas pelanggan (Studi kasus Batik Air Indonesia di Kota Bogor)”, maka dapat disimpulkan bahwa, Persepsi kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Persepsi Nilai pelanggan (X2) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan (Y) sangat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Z). Hubungan Antara Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas pelanggan (Z) memberikan dampak yang sangat besar yaitu 95,8 %.

Semakin banyak pesaing yang muncul di Indonesia, sehingga harga tiket yang lebih rendah sudah bukan lagi menjadi sebuah keunggulan yang bisa ditawarkan sebuah maskapai penerbangan. Namun maskapai-maskapai tersebut juga harus dapat menawarkan *value* lain pada kualitas pelayanan yang diberikan, dan memberikan jaminan keamanan pada saat terbang sampai di tempat tujuan. Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian ini Bagi maskapai Batik Air Indonesia, masih mungkin untuk menurunkan harga tiket dengan tetap memelihara kualitas pelayanan dan keamanan penerbangan. Harga tiket yang menurun ini mungkin disebabkan oleh penumpang Batik Air Indonesia menganggap bahwa harga tiket maskapai ini akan sangat mahal seperti pesaingnya Garuda Indonesia. Selain itu, sebaiknya lebih memperhatikan kualitas pelayanan, contohnya dalam hal ketepatan waktu keberangkatan dan tibanya pesawat di tempat tujuan. Dengan adanya perubahan ketepatan waktu, bukanlah merupakan sesuatu hal yang mustahil bahwa Batik Air Indonesia akan terus dikenal dan dapat menguasai penerbangan internasional dalam beberapa tahun ke depan mengalahkan maskapai lainnya, baik yang sejenis (*low fare airlines*) maupun *full service airlines*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ghozali, Imam. (2008). Structural Equation Modelling, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [2] Hardiyansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya. Yogyakarta : Gava Media.

- [3] Lovelock, C. Wirtz, J. Mussary, J. 2012. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia, Jakarta : Erlangga.
- [4] Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.
- [5] Ajeng Utami Ikasari. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vo.2, No.2, Maret 2013:52-59.
- [6] Alida Palianti. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. Journal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 9, No. 1, Maret 2007: 73-81.
- [7] Anneke Wangker. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT.William Makmur Perkasa Manado). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.1, No.3, ISSN: 2338-2953.
- [8] Ariani, D. Wahyu. 2009. Manajemen Operasi Jasa. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [9] Didik, Isnandi, 2005. Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan). Disertasi tidak diterbitkan. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- [10] Fransiska Subari. 2010. Pengaruh Customer Value Dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty Di Exsa English Course Bandung. Jurnal Administrasi Bisnis (2010), Vol.6, No.2: hal. 160–168, (ISSN:0216–1249) Center for Business Studies. FISIP - Unpar .
- [11] Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 : 1984-2000 ISSN: 2302-8912.
- [12] Nainggolan, Jefri Parulian. 2016. Pengaruh Experiential Marketing dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan pada The Mind Cafe di Jl. Dr. Mansyur Medan. Medan: FISIP USU.
- [13] Putri, Yulia Larasati.2017. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa).Salatiga : STIE AMA Salatiga.
- [14] Rachmad Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri. Journal Manajemen dan Kewirausahaan, vol.11 no.1, Maret 2009:59-72.
- [15] Raza, M. A., Siddiquel, A. N., Awan, H. M., & Bukhari,B., 2012. Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 4, No. 8 December 2012, 788-804.
- [16] Yulandari, Ariefah. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Garuda Indonesia Airways Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Surakarta. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan. Vol.2, No.3, Hal. 170-110