

**PENGARUH HARGA KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PT LION AIR
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Febri Mika Valentine Manullang
150610056**

**PROGRAM STUDI MANAGEMEN PERBANKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PT LION AIR
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Febri Mika Valentine Manullang
150610056**

**PROGRAM STUDI MANAGEMEN PERBANKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Febri Mika Valentine Manullang

NMP/NIP : 150610056

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan PT Lion Air di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya,, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dapat dibuktikan terdapat unsur-unsutr PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalakan,, serta diproses dengan praturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya yanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 15 Februari 2019

Febri Mika Valentine Manullang
150610056

**PENGARUH HARGA KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PT LION AIR
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Febri Mika Valentine Manullang
150610056**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam 15 Februari 2019

**Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi transportasi sudah semakin modern dilihat dari banyaknya masyarakat yang sudah menggunakan transportasi itu sendiri. Jasa transportasi yang paling banyak diminati masyarakat sekarang jasa transportasi udara. PT Lion Air merupakan salah satu perusahaan penerbangan domestik terbesar di Indonesia dan harus bisa melihat tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang menekankan pada fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Analisis penelitian menggunakan analisis path pada model regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hasil penelitian mengatakan valid dan reliabel, normal dan tidak terjadi multikolinearitas dan heterokedastisitas. Secara parsial variabel harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,276 atau 27,6%, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,332 atau 33,2% dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,668 atau 66,8%, dan pengaruh harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0,095 atau 9,5% serta pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,0151 atau 1,51 %. Simpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh negatif dan signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The development of transportation technology has become increasingly modern seen from the many people who have used transportation itself. The most popular transportation services now are air transportation services. PT Lion Air is one of the largest domestic airlines in Indonesia and must be able to see the level of customer satisfaction and loyalty. The purpose of this study is to determine the effect of price, service quality on customer satisfaction and loyalty. The research method used is quantitative research methods that emphasize objective phenomena and are assessed quantitatively. Research analysis uses path analysis in multiple linear regression models to determine causal relationships. The results of the study say valid and reliable, normal and there is no multicollinearity and heterocedasticity. Partially the price variable is stated to have a positive and significant effect on customer satisfaction of 0.276 or 27.6%, service quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction of 0.332 or 33.2% and customer satisfaction variables have a positive and significant effect on customer loyalty of 0.668 or 66.8%, and the price effect has a negative and significant effect on customer loyalty of -0.095 or 9.5% and the effect of service quality has a positive and significant effect on customer loyalty of 0.0151 or 1.51%. The conclusion of this study is that there is a positive and significant influence on the price variable and service quality on customer satisfaction and service quality there is a positive and significant effect on customer loyalty and a negative and significant effect on the price variable on customer loyalty.

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

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu DR. Nur Elfi Husda S.Kom., M.Si.;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Suhardianto, S. Hum., M. Pd;
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
4. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Kedua Orang tua serta keluarga
7. Kepala Pimpinan PT Lion Air Batam Bapak Reddy Hetharia
8. Para sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat, yang selalu mengingatkan saya untuk terus melanjutkan tugas akhir ini dan yang berjuang bersama-sama selama 3,5 tahun ini terima kasih banyak.

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat dan rahmatnya

Batam, 15 Februari 2019

Febri Mika Valentine Manullang

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR RUMUS	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Perumusan masalah.....	11
1.5. Tujuan penelitian.....	11
1.6. Manfaat Penelitian	12
BAB II KONSEP TEORITIS	
2.1 Pengertian Harga	14
2.1.1 Indikator Harga	15
2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	17
2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan	18
2.3.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	20
2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	20
2.4 Pengertian Loyalitas Pelanggan	21
2.4.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	22
2.5 Penelitian Terdahulu	23
2.6 Kerangka Berpikir.....	25
2.7 Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Operasional Variabel.....	27
3.2.1 Variabel Independen (bebas).....	28
3.2.1.1 Harga	28

3.2.1.2 Kualitas Pelayanan	28
3.2.2 Variabel Dependen (Terikat).....	29
3.2.2.1 Kepuasan Pelanggan	29
3.2.2.2 Loyalitas Pelangan	29
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Sumber Data.....	32
3.4.2. Jenis Data	33
3.4.3 Alat Pengumpulan Data	34
3.5 Metode Analisis Data	34
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	34
3.5.1.1 Uji Validitas Data.....	34
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	35
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.5.2.1 Uji Normalitas	37
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas.....	37
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.5.3 Uji Pengaruh	38
3.5.3.1 Analisis Jalur	38
3.5.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
3.5.4 Uji Rancangan Hipotesis.....	41
3.5.4.1 Uji t	41
3.5.4.2 Uji F	42
3.5. Lokasi Dan Jadwal Penelitian	43
3.5.1 Lokasi Penelitian.....	43
3.5.2. Jadwal Penelitian.....	43
3.5.2. Tabel Penelitian.....	44

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	45
4.1.2. Profil Responden.....	45
4.1.2.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.2.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.1.2.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	48
4.1.2.4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan.....	49
4.2. Analisis Deskriptif	49
4.3. Uji kualitas Data.....	54
4.3.1. Uji Validitas Data.....	54
4.3.2 Uji Reliabilitas	56
4.4. Uji Asumsi Klasik	58
4.4.1. Uji Normalitas.....	58
4.4.1.1 Uji Normalitas Variabel Kepuasan pelanggan Terhadap Harga dan Kualitas Pelayanan	58

4.4.1.2 Uji Normalitas Variabel Loyalitas Pelanggan Terhadap Harga dan Kualitas Pelayanan	60
4.4.2. Uji Multikolinearitas	61
4.4.3 Uji Heterokedasitas	62
4.4.1.2.1 Uji Heterokedasitas variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Harga dan Kualitas pelanggan	62
4.4.1.2.2 Uji Heterokedasitas variabel Loyalitas Pelanggan terhadap Harga dan Kualitas pelanggan	63
4.4.4 Uji Hipotesis	63
4.4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	63
4.4.5 . Analisis Jalur (Path Analysis)	68
4.4.6 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	69
4.4.7 Uji t dan Uji F Terhadap Model Regresi Berganda Y2	70
4.4.7.1 Uji t Terhadap Model Regresi Berganda Y2	70
4.4.7.2 Uji F Terhadap Model Regresi Berganda Y2	70
4.5 Pembahasan	71

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA	76
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Maskapai di Indonesia Tahun 2018	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 3. 1 Penentuan sampel Krijcie & Morgan	32
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	46
Gambar 4. 2 Usia Responden	47
Gambar 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	48
Gambar 4. 4 Jenis Pekerjaan Responden	49
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Histogram	58
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas <i>P-P Plot</i>	59
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas Histogram	60
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas <i>P-P Plot</i>	60
Gambar 4. 9 Uji Heterokedasitas Y1	62
Gambar 4. 10 Uji Heterokedasitas Y2	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	33
Tabel 3. 3 Tabel Penelitian.....	44
Tabel 4. 1 Rentang skala kriteria pernyataan (Harjati & Venesia, 2015: 8).....	50
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi tanggapan responden terhadap variabel harga (X1)	50
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan pelanggan(Y1).....	52
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Pelangan(Y1).....	53
Tabel 4. 5 Uji Validitas Korelasi Bivariate Pada Setiap Pernyataan X1	54
Tabel 4. 6 Uji Validitas Korelasi Bivariate Pada Setiap Pernyataan X2	55
Tabel 4.7 Uji Validitas Korelasi Bivariate Pada Setiap Pernyataan Y1	55
Tabel 4. 8 Uji Validitas Korelasi Bivariate Pada Setiap Pernyataan Y2	56
Tabel 4. 9 Uji Validitas Korelasi Bivariate Pada Setiap Pernyataan Y2	56
Tabel 4. 10 Indeks Koefisien Reliabilitas	57
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas terhadap Variabel.....	57
Tabel 4. 12 Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4. 13 Kolmogorov-Smirnov	61
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 15 Model regresi terhadap Y1	64
Tabel 4. 16 Model Regresi Berganda terhadap Y2	66
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji t.....	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji F.....	70

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Pearson Product Moment.....	35
Rumus 3. 2 Uji Reabilitas	36
Rumus 3. 3 Analisis Jalur.....	40
Rumus 3. 4 Uji T.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi hasil input kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Pengelolaan Data (Output SPSS)
- Lampiran 4 Tabel R
- Lampiran 5 Tabel F
- Lampiran 6 Tabel t

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi transportasi sudah semakin modern dilihat dari banyaknya masyarakat yang sudah menggunakan transportasi itu sendiri. Jasa transportasi yang paling banyak diminati masyarakat sekarang ini baik domestik maupun internasional yaitu jasa transportasi udara. Awalnya transportasi udara sangat jarang digunakan dan diketahui oleh masyarakat awam akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman menggunakan jasa dari perusahaan jasa penerbangan bukanlah hal yang baru. Zaman sekarang dengan adanya perusahaan penerbangan komersil sangat membantu kelancaran transportasi ke seluruh penjuru dunia. Masyarakat yang melakukan perjalanan untuk urusan bisnis dan berlibur dominan memilih alternatif transportasi udara yang lebih efisien dan singkat dari segi waktu dibanding transportasi lainnya.

Hasil penelitian (Wiharyo *et al*, 2017) Perusahaan penerbangan yang ada di Indonesia saat ini sangat berkembang, sehingga dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan pesaingnya, baik lokal maupun dari seluruh dunia agar mampu menjadi yang terdepan. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan penerbangan juga akan menjadi semakin saling berhubungan, namun hubungan persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan agar menjadi pilihan konsumen dan berlomba-lomba untuk

memberikan harga tiket promo ke berbagai tujuan serta mewujudkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian (Sinaga *et al*, 2016: 27), banyak maskapai penerbangan Indonesia berbiaya rendah yang menawarkan tiket dengan harga murah dengan tujuan untuk merebut pangsa pasar yang lebih banyak di masyarakat. Namun di sisi lain, dengan tarif yang murah tersebut sering menurunkan kualitas pelayanan (*service*), bahkan yang lebih mengkhawatirkan lagi adalah menyebabkan berkurangnya kualitas pemeliharaan (*maintenance*) pesawat sehingga rawan terhadap keselamatan penerbangan dan akan berdampak kurang baik terhadap keamanan, kenyamanan, keselamatan dan perlindungan konsumen. Kurangnya kualitas pemeliharaan (*maintenance*) sering mengakibatkan pesawat *technical* pada saat pesawat tersebut ingin digunakan dan akan mengakibatkan keterlambatan jam penerbangan karena harus diperbaiki terlebih dahulu. Pesawat yang mengalami *technical* biasanya dapat menghabiskan waktu berjam-jam untuk diperbaiki karena selain mengganti *spare part* juga ada kemungkinan *spare part* yang dibutuhkan tidak tersedia dan harus menunggu dikirim dari luar kota.

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu faktor yang mempengaruhi proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah penetapan harga dan pelayanan yang dilakukan perusahaan jasa transportasi. Penetapan harga jasa berbeda dengan harga barang di perusahaan manufaktur. Dalam beberapa aspek seperti jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik, variabilitas input dan output, dan keanekaragaman jasa membatasi pengetahuan konsumen tentang harga jasa.

Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat menciptakan loyalitas konsumen. Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Hasil penelitian (Firatmadi, 2017: 88) Bagi perekonomian, harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lain-lain bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Hasil penelitian (Firatmadi, 2017: 88), Perusahaan dapat menetapkan besarnya harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan pangsa pasarnya, walaupun awalnya dapat menurunkan tingkat keuntungan perusahaan akan tetapi tujuannya adalah untuk memperluas pangsa pasar, dengan bertambah luasnya pangsa pasar maka tingkat penjualan akan bertambah dan tingkat keuntungan akan bertambah di waktu yang akan datang. Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan perusahaan.

Kualitas pelayanan di dalam bisnis transportasi, merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan dalam menilai pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hasil Penelitian (Harjati *et al*, 2015: 65) Jika perusahaan transportasi dapat memenuhi dan memberikan pelayanan melampaui harapan atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka perusahaan tersebut sudah menerapkan kualitas pelayanan. Unsur-unsur yang membentuk pelayanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau

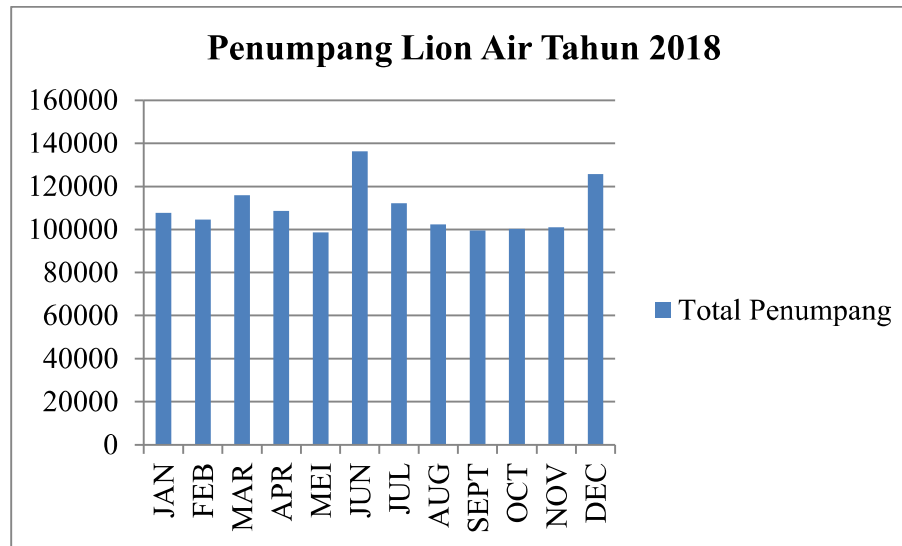
sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan dan ketrampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya. Unsur-unsur dan komponen-komponen dasar dalam pelayanan sulit untuk diinventori, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh tamu berupa pengalaman. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut.

Menurut hasil penelitian (Firatmadi, 2017: 93) perusahaan akan sukses dalam jangka panjang jika dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya dalam segi pelayanan. Apabila perusahaan transportasi dapat membuat pelanggan merasa sangat puas, dengan cara membandingkan dari apa yang dirasakan melebihi dengan yang diharapkan pelanggan itu berarti tercapainya tingkat kepuasan konsumen. Pentingnya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

Hasil penelitian (Rasyid, 2017 : 211) apabila pelanggan sudah merasa puas dengan apa yang diterima maka selanjutnya akan terus melakukan pembelian ulang atas jasa perusahaan tersebut. Pelanggan yang sudah loyal terhadap perusahaan akan sulit untuk meninggalkannya, meskipun banyak pesaing dari perusahaan tersebut yang menawarkan produk-produk baru bahkan produk yang

hampir mirip dengan produk yang dimiliki perusahaan yang sudah memiliki merek tertentu. (S.Sharma, 2015 : 4) juga mengatakan bahwa pelanggan yang loyal terhadap sebuah perusahaan dapat dilihat dari sikap dan perilakunya yang bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Banyak perusahaan penerbangan saat ini memberikan berbagai keuntungan bagi pelanggannya mulai dari membuat harga promo tiket pesawat, memberikan pelayanan prima, hingga memberikan *member card (gold & platinum)* supaya pelanggan tersebut loyal. Sebagai pelanggan yang mempunyai *member card* akan mendapatkan berbagai keuntungan, yaitu : *free baggage 10 Kg* ,dapat memilih *seat* pada saat *check in, self check in* di *airport*, hingga mendapatkan tiket gratis apabila mencapai *point* yang sudah ditentukan.

Di tengah persaingan antar maskapai penerbangan yang semakin ketat, hadir Lion Air sebagai pemain baru dengan permodalan yang cukup dan strategi penetrasi harga. Pemain baru yang amat percaya diri dan cukup sukses mengambil *positioning* sebagai LCC (*low cost carrier*) yaitu persaingan melalui rute penerbangan dengan harga murah yang semakin mempermudah pelanggan untuk mencapai tujuan. Sebagai salah satu perusahaan penerbangan di Indonesia, Lion Air masih stabil dalam bersaing dengan maskapai penerbangan baru lainnya. (Yandrianis *et al*, 2015: 49)



Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Maskapai di Indonesia Tahun 2018

Dari gambar 1.1 grafik diatas dapat dilihat bahwa perusahaan Lion Air mampu menarik perhatian masyarakat domestik di kota Batam. Di bulan Juni tercatat jumlah penumpang yang menggunakan jasa transportasi Lion Air sekitar 136.383 orang, dimana saat itu merupakan masa *peak season* (hari raya idul fitri) dan dibulan Desember juga dilihat adanya peningkatan dari bulan November sebelumnya yaitu sekitar 125.732 yang mana di bulan tersebut juga masa *peak season* (hari natal dan tahun baru). Perusahaan Lion Air juga berusaha dalam mencari, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya, terutama melalui banyaknya rute dan jam penerbangan yang ditawarkan, selain itu melakukan penambahan fasilitas - fasilitas untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Kemudahan untuk pemesanan tiket, Lion Air menyediakan pemesanan tiket secara *online* lewat *website* dan *sms booking*. Bagi yang memesan tiket secara *online*, tersedia pula pembayaran secara *online*. Calon penumpang pun tidak perlu bersusah payah, cukup pesan dan bayar melalui satu

portal di *website* Lion Air. Ditambah lagi dengan adanya fasilitas *web check-in*, calon penumpang sudah dapat memilih *seat* dan *check-in* langsung melalui *website* Lion Air. Hal ini dilakukan Lion Air agar tidak kalah dalam persaingan atas fasilitas dan pelayanan yang dilakuka maskapai penerbangan lainnya. Lion Air melayani pelanggan dari berbeda segmen, melakukan survei yang melibatkan pelanggan, mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan kepuasan konsumen dalam menggunakan transportasi pesawat terbang Lion Air.

Jika harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai Lion air dapat dijaga dengan baik tentunya dapat memberikan *feedback* yang baik pada maskapai Lion Air. Karena, jika harga dan kualitas yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan dan pelanggan tersebut merasa puas, dengan begitu pelanggan tidak akan berpaling ke maskapai pesaing (*kompetitor*) bahkan mereka cenderung akan merekomendasikan pada kerabat atau teman-teman mereka yang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak terpuaskan dapat menjadi iklan buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan pelanggan yang baru.

Peningkatan penjualan tiket maskapai penerbangan Lion Air tidak serta merta diikuti kualitas pelayanan yang baik. Harga yang murah tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang maksimal. Permasalahan yang sering dijumpai berkaitan dengan gagal terbang atau ditolak *check in* di bandara kebanyakan terjadi pada calon penumpang yang membeli tiket promosi dikarenakan terlambat waktu *check in* dan tiket dengan nomor kursi yang sama sudah terjual pada

penumpang lain, calon penumpang yang gagal terbang tidak mendapatkan pengembalian uang tiket (*refund*).

Seringnya terjadi *delay* atau keterlambatan penerbangan pada Lion Air, kejadian *delay* Lion Air sebenarnya bukan kabar baru lagi, tanpa alasan yang jelas dan seringkali menunda waktu keberangkatan, masalah teknis untuk persiapan pesawat terbang sebelum *take off* salah satu alasannya itu karena keselamatan penumpang sangatlah diutamakan, Namun tingkat *delay* Lion Air membuat penumpang seringkali mengatakan bahwa bukan Lion Air kalau tidak *delay*, Lion Air juga tidak *proaktif* memberikan informasi mengenai jadwal penerbangan yang tertunda. Padahal, informasi jadwal penerbangan adalah *moment of truth* bagi pelanggan. Meskipun banyak yang sudah menanyakan pada saat *check in*, namun tetap saja tidak ada informasi yang jelas, ketika emosi penumpang ingin naik, akhirnya Lion Air memberikan informasi yang tetap saja direvisi karena tidak sesuai jadwal.

Petugas operasional maskapai Lion Air yang tidak ramah terhadap pelanggannya, calon penumpang sering berkomentar di media sosial karena petugas yang diminta informasi tidak sabar dan akhirnya menunjukkan wajah kesal. Petugas operasional juga sering mengoper-operkan calon penumpang yang sudah tidak dapat naik pesawat karena terlambat melapor di *counter check-in* dan *boarding gate*. Kurangnya tanggung jawab dari pihak Lion Air menangani kehilangan bagasi penumpang, pada bagian kehilangan saling lempar tanggung jawab tanpa memperhatikan keluhan konsumen. Hal ini menimbulkan pengaruh negatif Lion Air dibenak pelanggan.

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

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis menganggap bahwa harga dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan merupakan topik yang sangat menarik untuk diangkat sebagai bahan penulisan skripsi sebab dengan penulisan ini perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kepuasan yang sudah diraskan pelanggan terhadap maskapai Lion Air sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Atas dasar pemikiran tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Lion Air di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Harga tiket yang relatif murah mengakibatkan kurangnya kualitas pelayanan.
2. Pelayanan yang diberikan kurang memuaskan dikarenakan minimnya staff di perusahaan tersebut.
3. Banyaknya keluhan dari penumpang karena seringnya *Delay* atau keterlambatan penerbangan.
4. Calon penumpang yang mengantri di *counter check in* masih ada yang batal berangkat dan marah dikarenakan terlambat melapor di *counter check in*.
5. Calon penumpang yang berada di ruang tunggu sering kesal karena tidak adanya kepastian tentang informasi jadwal penerbangan.
6. Calon penumpang yang memasukkan barang berupa bagasi tercatat sering mengeluh karena adanya barang yang akan diterima di stasiun kedatangan rusak bahkan hilang.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan pembahasan peneliti ini tidak melebar kemana-mana, sehingga peneliti memfokuskan dan membatasi penelitian hanya pada harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan tujuan Batam-Jakarta di PT. Lion Air di Kota Batam.

1.4. Perumusan masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Lion Air Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Lion Air Batam?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT.Lion Air Batam?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT.Lion Air Batam?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT.Lion Air Batam?

1.5. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Lion Air.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Lion Air.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Lion Air.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Lion Air.

5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Lion Air.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih memerhatikan tentang harga dan kualitas pelayanan saat menggunakan jasa penerbangan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT. Lion Air Batam selaku perusahaan dalam jasa penerbangan, mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan bagi perusahaan, sehingga dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan masukan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

- b. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian ini.

c. Bagi pihak lain

Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai harga, kualitas pelayanan yang berguna untuk menambah pemahaman mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KONSEP TEORITIS

2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (David *et al*, 2016: 2) harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh kegunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Swastha dalam (Wiharyo *et al*, 2017: 3) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya, maksudnya adalah bukan hanya sekedar informasi mengenai harga yang tertera di label tetapi termasuk fasilitas atau pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014: 194) harga adalah ketentuan dasar yang dalam sistem perekonomian, karena akan mempengaruhi faktor-faktor produksi, yaitu tenaga kerja, tanah, modal, dan waktu.

Menurut (Yandrianis *et al*, 2015: 2) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang atau sebuah objek lain yang mempunyai arti dan fungsi tertentu untuk mendapatkan produk atau jasa suatu perusahaan. Harga merupakan salah satu alat pertimbangan yang bisa mempengaruhi pelanggan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak beserta berapa banyak yang akan dibeli. Harga juga faktor ekstrinsik sebagai pengganti kualitas pelayanan ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan

dapat menggunakan harga untuk menilai kualitas pelayanan ketika hanya hargalah yang diketahui.

Menurut (Firatmadi, 2017: 88) harga adalah nilai ganti atas kegunaan suatu produk atau jasa (bagi pembeli maupun penjual). Harga tercipta akibat dari tingkat persaingan produk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual. Perspektif harga di mata penjual sebagai nilai barang yang akan memberikan manfaat pencapaian tujuan perusahaan (misalnya untuk memperoleh keuntungan, meningkatkan tingkat persaingan, dan meningkatkan penjualan). Berbeda halnya dengan pembeli yang memandang harga sebagai nilai dari suatu barang yang akan memberikan manfaat atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan (hemat, praktis, syarat pembayaran yang mudah).

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Rofiq & M.Hufrom, 2017 : 4) harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang mendatangkan keuntungan sedangkan yang lainnya mendatangkan biaya atau pengeluaran.

2.1.1 Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut (Wiharyo *et al*, 2017: 5) sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan
2. Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima
3. Kesesuaian harga dengan fasilitas Variabel

Indikator harga Menurut (Sinaga *et al.*, 2016: 27)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
3. Potongan harga khusus

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Indikator harga menurut (Rofiq & M.Hufrom, 2017: 6) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
3. Daya saing harga

2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

(Harjati *et al*, 2015: 65) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Suatu perusahaan atau organisasi dikatakan berhasil dapat dilihat melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mampu mengimbangi ekspektasi dari pelanggan. Kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggannya secara konsisten. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan. kualitas layanan dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kesan pelanggan terhadap efisiensi relatif organisasi dan layanan yang diberikannya. Menurut (Yandrianis *et al*, 2015: 2) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (David *et al*, 2016: 72) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah “setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.”, *service quality* dapat

didefinisikan sebagai “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.”

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan yang harus terus dijaga dan ditingkatkan untuk memenuhi keinginan dan harapan kepuasan pelanggan.

(Firatmadi, 2017: 83) mengartikan jasa /pelayanan sebagai penguraian masing-masing huruf pada kata “*Service*”, sebagai berikut :

S: *Smile for everyone*

E: *Excellent in everything we do*

R: *Reaching out to every guest with hospitality*

V: *Viewing every guest as special*

I: *Inviting guest to return*

C: *Creating a warm atmosphere*

E: *Eye contact that shows we care*

2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Yandrianis *et al*, 2015: 2) ada lima dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan bahan komunikasi.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Emphaty*, yaitu memberikan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Wiharyo & Budiarti, 2017: 4) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik pesawat
2. Penampilan karyawan
3. Akurat
4. Terpercaya
5. Responsive
6. Penanganan bagasi
7. Menumbuhkan rasa percaya para penumpang
8. Reputasi kenyamanan penerbangan
9. Memahami keinginan penumpang
10. Mengutamakan kepentingan penumpang

2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

(Harjati *et al*, 2015: 5) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (Firatmadi, 2017: 14) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Apabila tingkat kepuasan pelanggan tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah pelanggan meninggalkan produk (jasa) perusahaan, mengurangi tingkat sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis. Secara umum pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Menurut (Yandrianis *et al*, 2015: 3) kepuasan pelanggan adalah unsur penting yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian ulang. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Menurut (Wiharyo *et al*, 2017: 4) kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional atau reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau

kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap hasil kepada pelanggan.

2.3.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan Menurut (David *et al*, 2016: 3) ada tiga dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Attributes related to product

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2. Attributes related to service

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. Attributes related to purchase

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sinaga *et al*, 2016: 27) indikator kepuasan pelanggan ada tiga:

1. Kesesuaian harapan
2. Keinginan melakukan transaksi lagi
3. Kesiediaan merekomendasikan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Wiharyo *et al*, 2017: 7) sebagai berikut:

1. Kepuasan keseluruhan
2. Pemenuhan harapan
3. Membandingkan dengan ideal

Menurut (Yandrianis *et al*, 2015: 3) Indikator kepuasan pelanggan ada empat yaitu:

1. Pengaruh kualitas
2. Kualitas produk atau jasa
3. Penanganan keluhan
4. Kualitas total

2.4 Pengertian Loyalitas Pelanggan

(S.Sharma, 2015: 4) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dari perilaku dan sikap pembeli atau pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan yang menguntungkan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan kompetitor dengan memberikan layanan yang sama. Jika ada merek pengganti dengan atribut yang lebih baik dan harga yang lebih murah tersedia di pasar, pelanggan tersebut cenderung akan cacat. Loyalitas perilaku adalah bentuk kesetiaan pelanggan untuk membeli produk / layanan meskipun ketersediaan alternatif di pasar . Ini mewakili perilaku pembelian yang sebenarnya dari pelanggan.

Menurut (Rasyid, 2017: 211) loyalitas pelanggan berawal dari loyalitas merek yang mencerminkan kesetiaan pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas

pelanggan tercipta dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima sehingga berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang atas produk (jasa) yang telah digunakannya.

Sedangkan menurut (Wiharyo *et al*, 2017: 3) Loyalitas adalah kesetiaan terhadap perusahaan. Loyalitas digunakan untuk mencerminkan kerelaan pelanggan yang senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, dan dengan senang hati akan merekomendasikan kepada teman dan rekan kerjanya.

2.4.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator loyalitas penumpang menurut (Wiharyo *et al*, 2017: 5)

1. Penggunaan ulang layanan
2. Tertanamnya secara positif layanan di benak pelanggan
3. Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan

Menurut (Sinaga *et al.*, 2016 : 27) ada tiga indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembelian di seluruh lini produk dan layanan
2. Mengacu yang lain
3. Mendemonstrasikan kekebalan terhadap tarikan kompetisi

Berikut indikator menurut (Rasyid, 2017: 212) :

1. Niat untuk menggunakan jasa kembali
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
3. Komitmen terhadap perusahaan Kualitas

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian dan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang mempunyai variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan yang diambil peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menurut (David & Lego, 2016: 8) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian diketahui harga, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dalam penelitian tersebut yaitu uji simultan (uji-F/anova), uji parsial (uji t), dan analisis R-Square (R^2).
2. Menurut (Sinaga *et al.*, 2016:31) dengan judul penelitian pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan nusantara pada PT. Lion Air di Bali. Berdasarkan hasil penelitian diketahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan nusantara, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan nusantara, kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan nusantara. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan analisi jalur (*path analysis*).
3. Menurut (Wiharyo & Budiarti, 2017: 21) dengan judul penelitian kepuasan sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap

loyalitas pelanggan Citilink. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, secara tidak langsung kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, secara tidak langsung harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, dan harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan analisis jalur (*path analysis*).

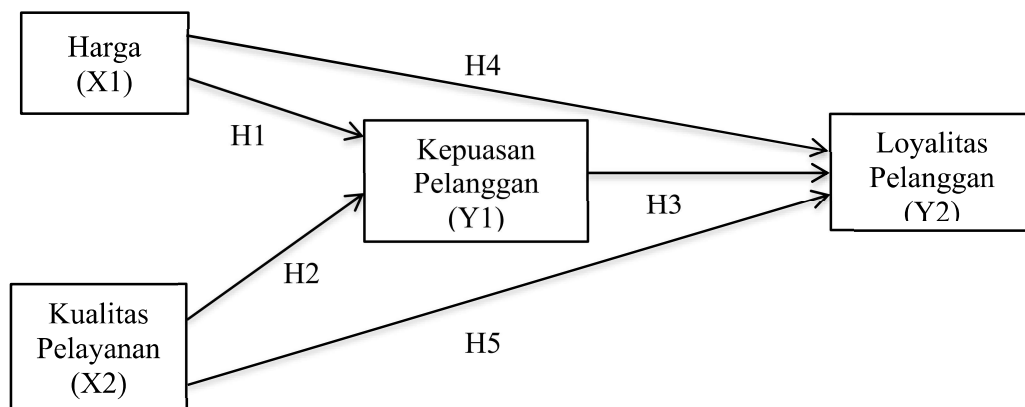
4. Menurut (Harjati & Venesia, 2015: 9) dengan judul penelitian pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan penerbangan Tiger Air Mandala. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu dengan analisis regresi linear berganda.
5. Menurut (Yandrianis & Suyanto, 2015: 7) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna

layanan *low cost carrier* di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



2.7 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan landasan teori terhadap penelitian terdahulu, maka dirumuskan enam hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sinaga *et al.*, 2016:31)

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (David & Lego, 2016: 8)

- H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Wiharyo & Budiarti, 2017: 21)
- H4: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Wiharyo & Budiarti, 2017: 21)
- H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Gustiani, Putri, & Santoso, 2018: 8)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Sesuai dengan tujuannya, penelitian ini merupakan usaha untuk menemukan, mengembangkan dan melakukan verifikasi terhadap kebenaran suatu peristiwa atau suatu pengetahuan, dengan menggunakan metode-metode ilmiah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menekankan pada fenomena- fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Ditinjau dari tingkat eksplanasinya atau hubungan antar fenomena dan variabel yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Menurut (Wiharyo & Budiarti, 2017: 5) penelitian kasual komparatif merupakan tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi fakta atau peristiwa sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian yaitu batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel yang terdapat didalam penelitian yang secara tidak langsung berhubungan dengan realita yang akan diukur. Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*Independent variable*). Dalam analisis skripsi, sebuah masalah tercermin dalam

variabel dependen. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif.

3.2.1 Variabel Independen (bebas)

Variabel bebas atau *Independence variable* adalah kondisi-kondisi atau karakteristik-karakteristik yang oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi (Wiharyo & Budiarti, 2017: 8.) Dalam penelitian ini variabel independen adalah harga dan kualitas pelayanan.

3.2.1.1 Harga

Menurut (Rofiq & M.Hufrom, 2017: 6) harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang mendatangkan keuntungan sedangkan yang lainnya mendatangkan biaya atau pengeluaran.

Adapun indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
3. Daya saing harga

3.2.1.2 Kualitas Pelayanan

Dalam pernyataan (Aprilia, *et al*, 2016: 44) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pelayanan untuk dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan sesuai dengan persepsi pelanggan yang diharapkan.

Adapun indikator kualitas layanan sebagai berikut:

1. Berwujud
2. Keandalan

3. Ketanggapan
4. Jaminan
5. Empati

3.2.2 Variabel Dependen (Terikat)

Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3.2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Charles Makanyeza, 2017: 4) kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Adapun indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
2. Keinginan melakukan transaksi lagi
3. Kesiediaan merekomendasikan

3.2.2.2 Loyalitas Pelangan

Menurut (Gustiani, *et al*, 2018: 5) loyalitas merupakan perilaku konsumen yang berhubungan dengan sebuah merek produk atau jasa, dimana termasuk salah satu kemungkinan untuk memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, dan berapa bannyak kemungkinan pelanggan yang akan tetap etia menggunakan prosudk atau jasa perusahaan tersebut.

Adapun indikator loyalitas penumpang menurut (Wiharyo & Budiarti, 2017: 5)

1. Penggunaan ulang layanan

2. Tertanamnya secara positif layanan di benak pelanggan
3. Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan

Untuk lebih jelasnya operasional variabel penelitian dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Operasional	Indikator	Skala
Harga (X1) (Rofiq & M.Hufrom, 2017: 6)	Harga adalah nilai atau manfaat dari sebuah barang atau jasa yang dapat ditukarkan dengan sejumlah uang sesuai dengan biaya-biaya untuk proses dalam barang atau jasa tersebut.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan 3. Daya saing harga	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)(Aprilia, et al, 2016: 44)	Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pelayanan untuk dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan sesuai dengan persepsi pelanggan yang diharapkan.	1.Berwujud 2.Keandalan 3.Ketanggapan 4.Jaminan 5.Empati	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y1) (Charles Makanyeza, 2017: 4)	kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan kenyataan konsumen telah sesuai dengan apa yang diterima. Jadi kepuasan pelanggan dapat terjadi ketika kenyataan yang diharapkan sama atau bahkan lebih.	1.Kesesuaian harapan 2.Keinginan melakukan transaksi lagi 3.Kesediaan merekomendasikan	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y2) (Gustiani et al., 2018: 5)	Loyalitas merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah merek produk atau jasa, termasuk salah satu kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan akan mengubah dukungannya terhadap merek,atau meningkatkan citra positif suatu produk atau jasa.	1. Penggunaan ulang layanan 2. Tertanamnya secara positif layanan di benak pelanggan 3. Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan	Likert

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan atau keseluruhan elemen yang berbentuk peristiwa, orang atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Firatmadi, 2017: 99). Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang atau pelanggan yang melakukan penerbangan tujuan Batam-Jakarta dengan PT.Lion Air Batam. Dalam periode bulan Juni hingga Desember 2018 sekitar 420 orang per harinya.

3.3.2 Sampel

Menurut (Erica & Rasyid, 2018: 4) Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan penentuan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi tersebut. Dikarenakan banyaknya jumlah populasi, keterbatasan tenaga dan waktu untuk menenentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan tabel krejcie & morgan. Maka peneliti mengambil 201 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

Gambar 3. 1 Penentuan sampel Krijcie & Morgan

TABEL KREJCIE DAN MORGAN							
Populasi (N)	Sampel (S)	Populasi (N)	Sampel (S)	Populasi (N)	Sampel (S)	Populasi (N)	Sampel (S)
10	10	110	86	300	169	950	274
15	14	120	92	320	175	1000	278
20	19	130	97	340	181	1100	285
25	24	140	103	360	186	1200	291
30	28	150	108	380	191	1300	297
35	32	160	113	400	196	1400	302
40	36	170	118	420	201	1500	306
45	40	180	123	440	205	1600	310
50	44	190	127	460	210	1700	313
55	48	200	132	480	214	1800	317
60	52	210	136	500	217	1900	320
65	56	220	140	550	226	2000	322
70	59	230	144	600	234	2200	327
75	63	240	148	650	242	2400	331
80	66	250	152	700	248	2600	335
85	70	260	155	750	254	2800	338
90	73	270	159	800	260	3000	341
95	76	280	162	850	265	3500	346
100	80	290	165	900	269	4000	351

Sumber: buku (DR.Mahi & Hikmat, 2011: 66)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data primer yaitu mendapatkan data secara langsung dari lapangan dengan menggunakan metode pembagian kuesioner kepada responden tujuan Batam-Jakarta secara langsung.

3.4.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil peneliti langsung dari subjek atau

sumber informasi yang akan diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang terkait dengan variabel X dengan variabel Y yang diperoleh dari responden. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau sekelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik).

3.4.2 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data-data yang dibutuhkan adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu memberikan pertanyaan dengan menggunakan suatu daftar pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti guna memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam hal ini dengan menggunakan skala likert, Skala Likert (*Method of Summated Rating*), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk centang (*Checklist*) ataupun pilhan ganda (Heryanto, 2015: 10)

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Firatmadi, 2017: 100)

3.4.3 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu calon pelanggan tujuan Batam-Jakarta PT Lion Air Batam dan kemudian diolah untuk mendapatkan hasil lebih lanjut menggunakan program *Statistical Service and Product Solution (SPSS)* versi 21.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuesioner atau angket. Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pernyataan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti untuk pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliabel, karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

3.5.1.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen yang ditetapkan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar sama dengan dari r tabel (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan

dinyatakan valid. Sedangkan jika r hitung lebih kecil r tabel (uji 2 sisi dengan $\text{sig}.0,05$) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid (Wiharyo & Budiarti, 2017: 6).

Besaran nilai koefisien korelasi *product moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti ini:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 1 Pearson ProductMoment

Sumber : (Wibowo, 2012)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

$\sum XY$ = Jumlah Perkalian Variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah Nilai Variabel x

$\sum Y$ = Jumlah Nilai Variabel y

$\sum X^2$ = Jumlah Pangkat dari Nilai Variabel x

$\sum Y^2$ = Jumlah Pangkat dari Nilai Variabel y

n = Banyaknya Sampel

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini

mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan *Cronbach Alpha* > 0,60 yang menunjukkan instrumen yang digunakan reliable. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

Uji reliabilitas yang digunakan merupakan tes uraian, maka rumus untuk menghitung reliabilitas soal menggunakan *Conbrach Alppha* yaitu:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Rumus 3. 2 Uji Reabilitas

Sumber: (Wiharyo & Budiarti, 2017: 6)

Keterangan:

k = Jumlah Soal atau Pernyataan

σ_i^2 = Variansi Setiap Pernyataan

σ_x^2 = Variansi Total Tes

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah Seluruh Variansi Setiap Soal atau Pernyataan

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah parameter yang dihasilkan bersifat *BLUE* (*best linier unbiased estimation*), artinya koefisien regresi pada persamaan tersebut tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan yang berarti. Uji ini meliputi sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji ini menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Wiharyo & Budiarti, 2017: 7). Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parametrik Kolmogorov-smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H₀: Data residual berkontribusi normal

H_A: Data residual berkontribusi tidak normal

Data normal apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF (*Variance Inflation Factors*) = $1/\text{tolerance}$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir (Ghozali, 2013: 103). Maka tidak adanya multikolinieritas dapat diketahui jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. (Wiharyo & Budiarti, 2017: 7)

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama (Wiharyo & Budiarti, 2017: 8). Salah satu cara untuk melihat adanya *problem* heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), Cara menganalisisnya sebagai berikut:

- a. Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Jika terjadi, indikasinya terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, indikasinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Pengaruh

3.5.3.1 Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) adalah teknik pengembangan dari regresi linier berganda yang dikenal sebagai model sebab akibat (*causing modeling*). Menurut (Yulistia, *et al*, 2017: 2) Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Berikut asumsi-asumsi analisis jalur:

- a. Hubungan antar variabel bebas dan terikat adalah bersifat linear.
- b. Sistem aliran kausal ke satu arah artinya tidak ada arah yang berbalik.

- c. Variabel yang diobservasi minimal dalam skala ukuran interval dan ratio.
- d. Menggunakan *probability sampling*.
- e. Variabel yang diteliti dapat diobservasi secara langsung.
- f. Model yang dianalisis atau diidentifikasi dengan benar berdasarkan teori dan konsep yang relevan dan mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Menurut (Yulistia et al., 2017: 3) pengaruh kausal antar variabel dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- a. *Direct effect* = DE (pengaruh langsung) maksudnya adalah pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat yang terjadi tanpa melalui variabel bebas lain.
- b. *Indirect effect* = IE (pengaruh tidak langsung) maksudnya adalah pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat yang terjadi melalui variabel terikat lain yang terdapat dalam satu model yang sedang dianalisis.
- c. *Total effect* = TE (pengaruh total) maksudnya adalah jumlah dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung atau $TE = DE + IE$.

Menurut (Wiharyo & Budiarti, 2017: 8) model *path analysis* digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah Harga (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y1), dan loyalitas pelanggan (Y2), sehingga persamaan analisis jalur sebagai berikut:

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + e_1$$

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + e_2$$

Rumus 3.3 Analisis Jalur

Sumber: (Wiharyo & Budiarti, 2017)

Dimana :

Y_1 = Kepuasan pelanggan

Y_2 = Loyalitas pelanggan

P_{YX_1} = Koefisien regresi dari variable X_1 , Harga

P_{YX_2} = Koefisien regresi dari variable X_2 , Kualitas Pelayanan

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

3.5.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X_i ; $i=1,2,3,4,\dots,k$) secara Bersama-sama. Sementara r^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variabel total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas Menurut (Wiharyo & Budiarti, 2017 : 7) berikut ini kriteria yang digunakan sebagai pedoman adalah:

- a. Jika nilai koefisien R square semakin besar nilainya (mendekati 1) maka semakin kuat kemampuan model regresi untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya.
- b. Jika nilai koefisien R square semakin kecil nilainya (mendekati 0) maka semakin lemah kemampuan model regresi untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya.

3.5.4 Uji Rancangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi. Metode yang digunakan adalah metode regresi berganda. Metode regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu stres kerja dan lingkungan kerja dengan variabel dependen yaitu kinerja karyawan. kriteria keputusan yang ditetapkan dapat dilihat dari keterangan pada hasil uji regresi yang meliputi uji f dan uji t.

3.5.4.1 Uji t

Uji ini mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Uji signifikansi terhadap masing-masing

koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikansi tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). (Harjati & Venesia, 2015: 72). Adapun caranya adalah membandingkan nilai probabilitas dari masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansinya, apabila probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 maka artinya variabel independen secara individu, berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan dan penolakan hipotesis.

$$\alpha = \frac{p_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_{Y(X_1X_2)}) \times CR_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

Rumus 3. 4 Uji T

Sumber: (Sugiyono, 2015: 243)

Keterangan :

p_{YX_i} = Koefisien jalur

$(R_{Y(X_1X_2)})$ = Koefisien determinasi

CR_{ii} = Nilai diagonal invers matrik korelasi

K = Banyaknya variabel independen dalam sub-struktur yang sedang diuji

3.5.4.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan/ pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel

dependen menurut (Harjati & Venesia, 2015: 72). Kaidah yang digunakan dalam uji ini adalah:

Jika $F_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} < t_{tabel}$; maka H_0 ditolak

3.5. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.5.1 Lokasi Penelitian

Merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian ini dilakukan. Adapun penelitian ini dilakukan oleh peneliti di PT. Lion Air Batam, yang berlokasi di Bandara Hang Nadim, Batam, Kepulauan Riau 29467, Indonesia Tlp: (62-778) 479 389 Email: bthkp@lionair.co.id www.lionair.co.id

3.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini disesuaikan dengan jadwal dengan mengumpulkan data dari bulan November 2018 sampai dengan bulan Januari 2019.

3.5.2. Tabel Penelitian

Tabel 3. 3 Tabel Penelitian

Kegiatan	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Identifikasi Masalah	■	■												
Studi Pustaka		■	■	■										
Pembuatan Kuesioner				■	■									
Penyebaran Kuesioner					■	■	■							
Pengolahan Data								■	■	■				
Analisis Hasil Pengujian										■	■	■		
Kesimpulan												■	■	■