

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Customer* Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Maskapai PT. Lion Air Jakarta)

¹Herlina Nasution, ²Choirul Maksum, ³Derriawan
¹²³Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila
Email : Herlina@gmail.com

(Received: 14-09-2018; Reviewed: 12-10-2018; Revised: 06-11-2018; Accepted: 07-12-2018; Published: 31-12-2018)

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of service quality and price to customer purchasing decisions and their impact on customer satisfaction (Case study: airline Lion Air). The data of this study were collected by using questionnaires distributed to the respondents. The results of this study concluded that the quality of service does not have an effect on the decision to purchase tickets or products of PT. Lion Air, Price has no effect on the decision of purchasing tickets or products of PT. Lion Air, Quality of service has an influence on product customer satisfaction PT. Lion Air, Price has influence to customer satisfaction of product of PT. Lion Air, Purchasing Decision has influence to customer satisfaction of PT. Lion Air.

Keywords: *Service Quality, Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian *customer* serta dampaknya pada kepuasan pelanggan (Studi kasus : maskapai PT. Lion Air). Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada para responden. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket atau produk PT. Lion Air, Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket atau produk PT. Lion Air, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Lion Air, Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Lion Air, Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Lion Air.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan dan *SEM*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya bidang teknologi dan perubahan pola kehidupan manusia yang semakin cepat membuat begitu banyak aktivitas yang harus dilakukan oleh manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya yang semakin kompleks. Kebutuhan jasa yang menjadi kebutuhan masyarakat dewasa ini salah satunya adalah sektor jasa penerbangan karena menawarkan berbagai manfaat bagi pemenuhan kebutuhan transportasi yang cepat dan aman. Perkembangan bisnis transportasi udara yang mengarah pada ruang lingkup global membuat persaingan pada industri maskapai penerbangan domestik di Indonesia semakin ketat. (www.cnnindonesia.com). **Sumber : Lion Air Jakarta (2017)**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan maskapai penerbangan dianggap tidak memenuhi harapan penumpang didasarkan pada data kenaikan jumlah complain.
2. Penetapan harga yang tidak kompetitif berdasarkan data perbandingan harga dengan maskapai sejenis.
3. Tingkat kepuasan penumpang mengalami penurunan didasarkan pada data indeks kepuasan yang terjadi selama kurun waktu 2014-2016.
4. minat beli penumpang mengalami penurunan drastis selama kurun waktu tiga tahun terakhir didasarkan pada data penurunan member aktif maskapai.

Pokok Permasalahan

Berdasarkan penjelasan yang ada dilatar belakang, Pokokn Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Lion Air?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Lion Air?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli penumpang Lion Air?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli penumpang Lion Air?
5. Apakah minat beli penumpang berpengaruh terhadap kepuasan Lion Air?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan maksud penelitian di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang Lion Air di Jakarta.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga terhadap keputusan penumpang Lion Air di Jakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap minat beli penumpang Lion Air di Jakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis harga terhadap minat beli penumpang Lion Air di Jakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan terhadap minat beli penumpang Lion Air di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas

Menurut Lupiyoadi, R (2013: 212) kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil produksi dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2005: 49) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis atau keseluruhan ciri serta sifat yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan akan kebutuhan yang tersirat.

Pengertian Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2001: 5) definisi jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk: fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 36) *service* adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Tjiptono (2016: 13) pada bukunya *Kualitas Pelayanan dan Satisfaction*, *service* adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu masalah yang paling ditekankan oleh berbagai industri pada saat ini, merupakan faktor penting yang mempengaruhi apakah industri berkelanjutan, dan merupakan dasar dari pelayanan pemasaran karena inti dari pelayanan dipasarkan adalah kinerjanya. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Lupiyoadi (2001, p.147). Sedangkan menurut

Tjiptono (2006: 59). Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Definisi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan. Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan : *“Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service”*. Maksud dari pengertian tersebut adalah Harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Fajar Laksana (2010:105) menyatakan bahwa : *“Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”* Definisi tersebut sejalan dengan pendapat Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan : *“Harga (price) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”*. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seseorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya. Menurut Sudaryono (2014: 210), bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Basu Swastha, 2008).

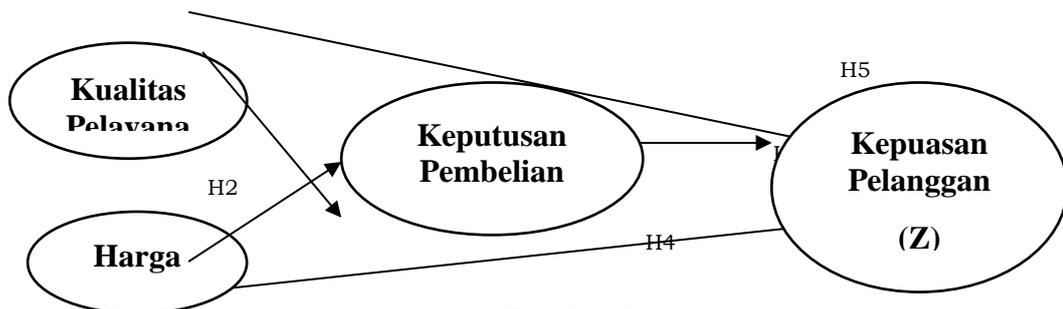
Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000), mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang antara senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang mereka miliki. Harapan pelanggan ini dibentuk karena adanya; pengalaman pembelian terdahulu, referensi dari orang lain, dan promosi pemasaran. Apabila harapan yang ada tidak sesuai dengan kinerja yang diterima dari sebuah produk maka secara otomatis pelanggan akan kecewa. Begitu pula sebaliknya apabila kinerja produk yang diterima sesuai dengan harapan maka akan timbul kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan akan memiliki ikatan emosional yang positif

pada suatu perusahaan atau produk sehingga secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen perlu dibangun yang merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi.

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan dan harga merupakan variabel *eksogen*, sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel antara (*intervening*) dan variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel *endogen*. Untuk jelasnya dapat dilihat dalam skema k H1 lka penelitian berikut ini :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada bagan kerangka pemikiran yang menjelaskan kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, persamaan struktural yang akan digunakan dalam penelitian ini, penulis merumuskan hipotesis kerja pada penelitian ini sebagai berikut :

H₀₁ : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Maskapai PT. Lion Air Jakarta

H_{a1} : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Maskapai PT. Lion Air Jakarta

H₀₂ : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Maskapai PT. Lion Air Jakarta

H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Maskapai PT. Lion Air Jakarta

H₀₃ : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan produk Maskapai PT. Lion Air Jakarta

H_{a3} : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan produk Maskapai PT. Lion Air Jakarta

H₀₄ : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Maskapai PT. Lion Air Jakarta

H_{a4} : Harga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan produk Maskapai PT. Lion Air Jakarta

H₀₅ : Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Maskapai PT. Lion Air Jakarta

H_{a5} : Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Maskapai PT. Lion Air Jakarta

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Riset Penelitian

Berdasarkan fungsinya penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu yaitu karakteristik atau fungsi pasar. Riset deskriptif ditandai dengan formulasi hipotesis spesifik, maka informasi yang diperlukan didefinisikan dengan jelas, sehingga riset deskriptif direncanakan dan dibuat terstruktur (Malhotra, 2009: 11). Menurut Supriyadi (2014: 9) penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa yang ada.

Dalam penelitian ini fenomena yang diteliti berupa hubungan sebab akibat, karena pada penelitian ini peneliti akan menganalisis pengaruh variabel *eksogen* (X) terhadap variabel intervening (Y) dan variabel *endogen* (Z). Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel. Yaitu variabel *eksogen* (X) yang terdiri dari 2 (dua) variabel, berupa kualitas pelayanan dan harga, serta variabel intervening (Y) berupa keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *endogen* (Z).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Lion Air Jakarta. Penelitian ini akan dilaksanakan selama 5 bulan yang dimulai dari bulan Agustus 2017 sampai

bulan Desember 2017 yang meliputi kegiatan penyusunan proposal, pengumpulan data, pentabulasian dan analisis data dan penulisan laporan.

Populasi, Sampel dan Teknik Penentuan Sampel

Dalam penelitian multivariate ini, alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software LISREL*. Sesuai alat analisis yang digunakan, penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et.,al.* (2008). Hair *et.,al.* (2008, p. 637) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 60 parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $60 * 5 = 300$ dan sampel maksimal adalah $60 * 10 = 600$. Berdasarkan jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan 300 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mempertimbangkan kecukupan data untuk keperluan analisis. Karakteristik responden didasarkan pada beberapa kriteria seperti, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan profesi.

Tabel 1.

Penyebaran Sampel (*Customer* PT. Lion Air Jakarta)

NO	<i>Customer</i> Lion Air	Sampel (Orang)
1	Staff Anggota FPKB DPR RI Jakarta	40
2	Tamu yang berkunjung di kantor DPR RI	150
3	PNS DPR RI	50
Total		240

Sumber : Penulis, Survey di Kantor DPR RI Jakarta, (2018)

Variabel Penelitian

1) Kualitas Pelayanan (X1)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah aktifitas, tindakan, kinerja ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud, yang dapat diberikan dari pihak Lion Air Jakarta kepada *Customer*.

2) Harga (X2)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan harga merupakan harga yang dikeluarkan sesuai permintaan, harga pesaing dan permintaan customer Lion Air Jakarta.

Sedangkan variabel antara dan variabel *endogen* dalam penelitian ini adalah:

3) Keputusan Pembelian (Y1)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian produk maskapai Lion Air Jakarta

4) Kepuasan Pelanggan (Z)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang dimiliki pelanggan yang mana nantinya akan meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk maskapai Lion Air Jakarta.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

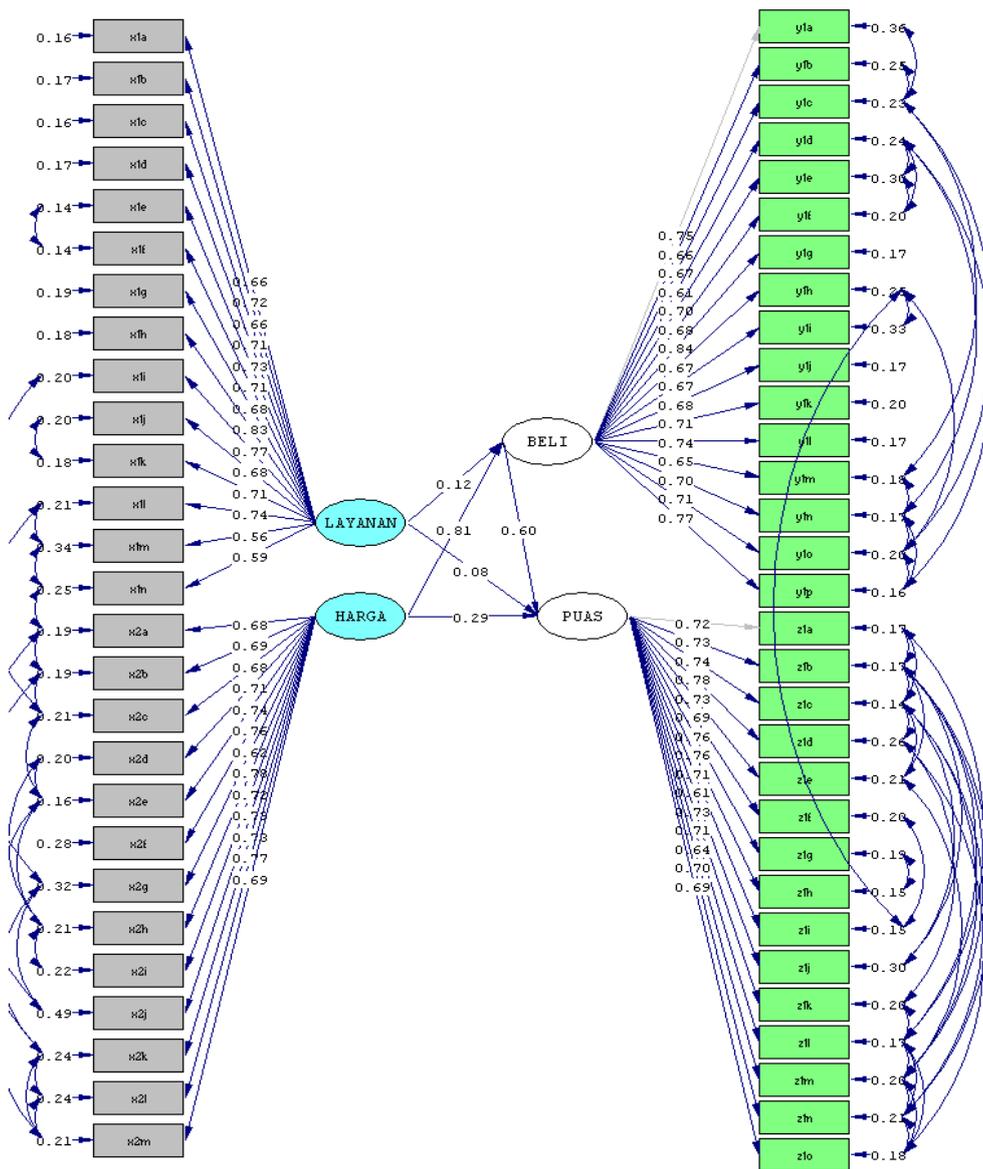
Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jadi, semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah dengan mengkorelasikan antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel yang ada. Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan alpha (tingkat kesalahan) 5 % apabila nilai t (t-value) > 1.96 maka dikatakan valid.

Uji Realibilitas Instrumen

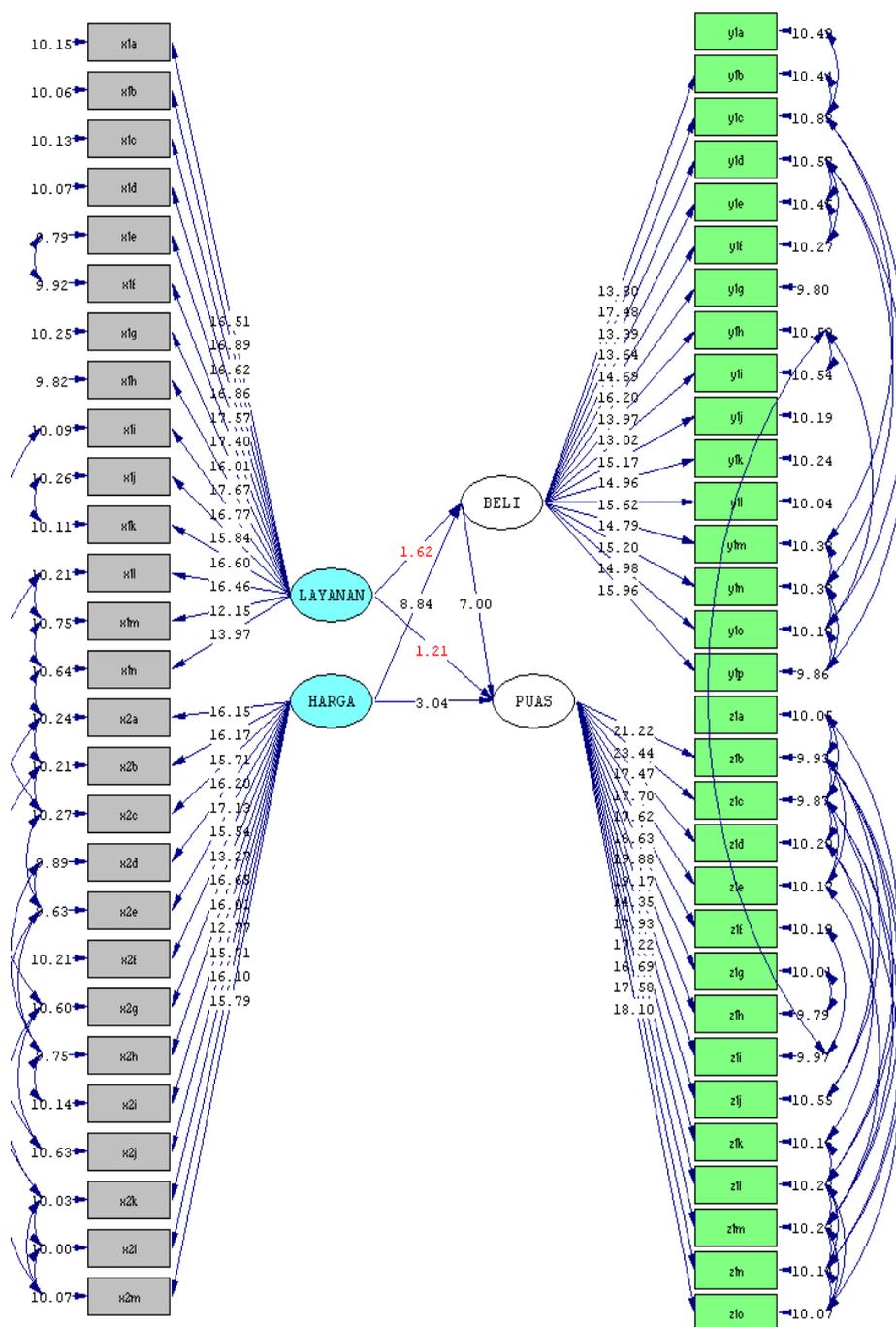
Ujirealibilitas Instrumen pada penelitian ini digunakan untuk menguji realibilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan uji *construct reliability* . Hasil Realibilitas yang baik adalah apabila memiliki nilai CR $\geq 0,70$ DAN ve $\geq 0,50$.

Analisa *Structural Equation Modelling (SEM)*



Chi-Square=3527.07, df=1519, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

Gambar 1. Nilai Koefisien Jalur
Sumber : Output LISREL 9.0 Hasil Olahan Penelitian



Chi-square=3527.07, df=1519, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

Gambar 3. Full Model Struktural (*t-value*)

Sumber: Output LISREL 9.0 Hasil Olahan Peneliti, 2018

Dari hasil output LISREL 9.0 untuk persamaan hubungan kausal di atas, dapat dilihat bahwa dari persamaan kausal di atas, *t-value* yang besar nilai absolutnya > 1.96 memiliki arti bahwa koefisien lintasan tersebut adalah

signifikan (Wijanto, 2008). Berikut ini adalah tabel ringkasan dari t-value dan koefisien pada model struktural:

Tabel 2. T-value dan Standardized Estimate Persamaan Struktural

Variabel	Standardized Estimate (β)	Nilai t
Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	0,12	1,62
Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,077	1,21
Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan	0,81	8,84
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,29	3,04
Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	0,60	7,00

Sumber: Output LISREL 9.0 Hasil Olahan Peneliti, 2018

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat semua koefisien lintasan yang signifikan. Interpretasi dari koefisien lintasan yang tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian pengujian hipotesis.

$$BELI = 0.12 * LAYANAN + 0.81 * HARGA, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.84$$

$$\begin{matrix} (0.074) & (0.092) & (0.025) \\ 1.62 & 8.84 & 6.18 \end{matrix}$$

$$PUAS = 0.60 * BELI + 0.077 * LAYANAN + 0.29 * HARGA, \text{Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.89$$

$$\begin{matrix} (0.086) & (0.063) & (0.096) & (0.017) \\ 7.00 & 1.21 & 3.04 & 6.70 \end{matrix}$$

Dari *structural form equation* di atas dapat dilihat nilai R^2 masing masing persamaan struktural. Nilai R^2 berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogennya, berikut ini adalah analisis structural form equation di atas:

- a) Keputusan pembelian memiliki R^2 sebesar 0.84, angka ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga dapat menjelaskan 84% varian dari keputusan pembelian, sedangkan sisanya 16 % dijelaskan oleh faktor lain.

- b) Kepuasan pelanggan memiliki R^2 sebesar 0.89, angka ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan harga dapat menjelaskan 89% varian dari kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 11% dijelaskan oleh faktor lain.

Kecocokan Model Struktural

Metode SEM dan LISREL 9 tidak saja menyediakan nilai koefisien-koefisien yang diestimasi tetapi juga *z-value* dan *p-value* untuk setiap koefisien. Dengan menspesifikasikan tingkat signifikan (lazimnya $\alpha = 0,05$), maka setiap koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan dapat diuji signifikansinya secara statistik. Nilai-*z* yang $\geq 1,96$ atau nilai-*p* $\leq 0,05$ dari sebuah koefisien, menunjukkan bahwa koefisien tersebut adalah signifikan.

Jika dilihat dari gambar 4.6, *p-value* yang diperoleh pada penelitian ini adalah 0,000, sehingga seluruh koefisien yang mewakili hubungan kasual dikatakan signifikan karena *p-value* $\leq 0,05$.

Analisis Hasil Uji Hipotesis

Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar ± 1.96 . Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pengaruh antar variabel pada penelitian ini dapat dikatakan signifikan pada tingkat keyakinan 95% apabila *t-value* $> 1,96$.

Analisis Hasil Uji Hipotesis H1

Pada hipotesis H1, diambil dua hipotesis yaitu H_{01} dan H_{a1} . Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tingkat keyakinan 95% dengan mempertimbangkan *t-value* $> 1,96$, dinyatakan bahwa H_{01} diterima karena *t-value* nya adalah 1,62. Diterima H_{01} tersebut menyatakan bahwa terdapat tidak pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Peneliti menganalisis bahwa *customer* dengan kualitas pelayanan yang meliputi nyata/berwujud, reliabilitas, responsif, jaminan dan empati, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Hal ini terkait dengan persepsi yang dihasilkan saat mengevaluasi kualitas pelayanan yang ada di PT. Lion Air, baik dari segi pelayanan maupun produknya. Untuk dapat menghasilkan keputusan pembelian *customer* pada PT. Lion Air, *customer* juga merasakan pelayanan yang sama diberbagai maskapai yang berbeda kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian mengingat responden yang dipilih oleh peneliti adalah kebanyakan dari *customer* pertama kali menikmati pelayanan jasa angkutan udara maskapai penerbangan PT. Lion Air.

Analisis Hasil Uji Hipotesis H2

Kemudian, hipotesis H2 juga ditarik menjadi H_{02} dan H_{a2} . Hipotesis H_{a2} terbukti ditolak karena *t-value* nya adalah 1,21, *t-value* $< 1,96$ yang berarti tidak

pengaruh yang tidak signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa harga tiket yang diterima oleh *customer* baik kelas eksekutive, bisnis dan ekonomi sehingga Peneliti menganalisis, apabila harga yang diterima oleh *customer* adalah baik dan memuaskan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap tiket PT. Lion Air

Analisis Hasil Uji Hipotesis H3

Selanjutnya, hipotesis H3 memiliki *t-value* 8,84 (tingkat kepercayaan 95%) atau H_03 ditolak karena *t-value* > 1,96. Hal tersebut menandakan bahwa adanya pengaruh yang cukup signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terbuktinya hipotesis tersebut didukung oleh hasil penelitian Nazwirman (2015) yang mengatakan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung dari kepuasan pelanggan yaitu melalui tingkat kepuasan pelanggan dengan dimensi-dimensinya seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Hal ini didasarkan pada persepsi bahwa apabila *customer* mendapatkan kualitas yang baik dari staff/karyawan dari PT. Lion Air, maka *customer* tersebut akan loyal pada suatu perusahaan dan produk yang dijual diperusahaan tersebut. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari staff/karyawan dari PT. Lion Air yang baik dari segi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* akan membuat *customer* terus mendapatkan kepuasan terhadap kualitas pelayanan dari PT. Lion Air. *customer* akan membeli tiket atau produk pt. Lion Air secara berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan tidak akan berpindah ke perusahaan dan produk lainnya yang sejenis.

Analisis Hasil Uji Hipotesis H4

Kemudian, hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan (H_{a4}) terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan *t-value* 3,04 (tingkat kepercayaan 95%) atau H_{a4} diterima atau adanya pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut juga didasari dan mendukung penelitian menurut Nazwiran (2015) yang menyatakan bahwa kewajaran harga terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Jika dikaitkan pada penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa apabila *customer* menerima nilai yang positif yang diberikan oleh staff PT. Lion Air maka *customer* tersebut akan menjadi *customer* merasakan puas terhadap tiket atau produk yang dijual oleh perusahaan terutama produk PT. Lion Air.

Analisis Hasil Uji Hipotesis H5

Hipotesis H5 juga dipecah menjadi Ho5 dan Ha5. Setelah dilakukan uji hipotesis, diperoleh *t-value* 7,00 (tingkat kepercayaan 95%). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha5 diterima yaitu adanya pengaruh yang sangat signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Hasil *t-value* yang sangat baik tersebut menunjukkan bahwa korelasi yang muncul diantara variabel keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan adalah kuat dan signifikan.

Hal tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Hafizhul Khair, Anita Silvianita, SE., MSM. (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang parsial antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teori tersebut, jika dikaitkan pada penelitian ini, peneliti menganalisis bahwa keputusan pembelian *customer* pada produk PT. Lion Air akan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan tersebut. Keputusan pembelian *customer* ini dapat diartikan sebagai respon positif terhadap produk PT. Lion Air dan apabila *customer* tersebut sudah pernah membeli produk PT. Lion Air maka *customer* tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk PT. Lion Air dan juga *customer* tersebut tidak akan pindah ataupun tertarik untuk membeli tiket atau produk maskapai selain maskapai PT. Lion Air.

Analisa Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan hasil dari analisis PLS hubungan antar variabel maka didapat dilihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.

Analisa Pengaruh Antar Variabel

No	Pengaruh antar variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tdk Langsung	Pengaruh Total
1.	Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian	0,144	-	0,144
2.	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,0841	-	0,0841
3.	Harga terhadap Keputusan pembelian	0,005929	-	0,005929
4.	Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	0,36	-	0,42237
5.	Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan	0,6561	-	0,6561

	Pelanggan			
6.	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	-	0,0972	0,1813
7.	Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	-	0,06237	0,42237

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0.144 (14.40%). Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.0841 (8.41%), sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0.0972 (9.72%), sehingga total pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0.1813 (18.13%).

Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian adalah 0.005929 (59.29%). Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.36 (0.36%) sedangkan pengaruh tidak langsung dari harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0.06237 (62.37%), sehingga total pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.42237 (42.24%).

Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,6561 (65.61%). Berdasarkan data tersebut, yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket atau produk PT. Lion Air.
2. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket atau produk PT. Lion Air.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Lion Air.
4. Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Lion Air. Hal tersebut berarti, jika harga yang diterima pelanggan sesuai dengan standar pendapatan Mereka, maka *customer* tersebut akan semakin puas terhadap produk perusahaan tersebut.

5. Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Lion Air.
6. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, tidak langsung dan total pengaruh, yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah keputusan pembelian sebesar 8.84%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serta memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan agar staff atau karyawan PT. Lion Air lebih memperhatikan kebutuhan *customer* dan disesuaikan dengan ekonominya.
2. Staff atau karyawan harus lebih peka lagi terhadap layanan-layanan yang dibutuhkan *customer* sehingga mempengaruhi *customer* agar *customer* tersebut merasakan kepuasan dan selalu mengutamakan produk yang ditawarkan oleh PT. Lion Air.
3. Keputusan pembelian merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh *customer* tidak lepas dari kualitas pelayanan staff atau karyawan dan harga yang ditawarkan.
4. Penelitian ini melihat sudut pandang keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, menarik sekali jika penelitian selanjutnya dapat meneliti keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dari beberapa perusahaan maskapai yang sejenis ataupun perusahaan maskapai lainnya yang ada di Indonesia, sehingga dapat diketahui perbedaannya.
5. Penelitian ini hanya melihat pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian *customer* serta dampaknya pada kepuasan pelanggan berdasarkan *output* dari faktor-faktor dalam dimensi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lanjutan yang melihat pengaruhnya berdasarkan perspektif lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keempat. Bandung: CV Alfabeta
- Basu *Swastha*. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan keempat, Bandung: Alfabeta
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane*. (2009). *Marketing Management: Buku 1* (12th ed) Jakarta : Indeks
- Nitisusanto, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Purwanto, Erwan Agus & Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Garaha Ilmu
- Rahmayanti, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Garha Ilmu.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat
- Supranto, J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi 7, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Supriyadi, Edy. 2013. *LISREL*. Jakarta: In Media.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Wijanto, Setyo Hari. 2015. *Metode Penelitian menggunakan STRUCTURAL EQUATION MODELLING dengan LISREL 9*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Wijaya, Tony. (2011) *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. INDEKS.