

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MASKAPAI
PENERBANGAN LION AIR**

Yovita Dhaniswara

Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas

e-mail: yovitadhaniswara@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air, apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air dan apakah kepercayaan konsumen dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air. Dimana teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen, dan variabel kepercayaan konsumen dapat memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen.*

ABSTRACT

The aim of this study is to determine whether service quality can affect consumer's trust in Lion Airlines, whether consumer's trust affect the consumer's loyalty in Lion Airlines and whether consumer's trust can mediate the service quality to customer's loyalty in Lion Airlines. The population used in this study are all consumers who used Lion Air service before. Where the sampling technique using purposive sampling method that is as much as 100 respondents. Data analysis technique used in this research is path analysis and for hypothesis test using t test and coefficient of determination (R^2). The result of this research shows that service

quality variables influence consumer's trust variable, consumer's trust variable influence consumer's loyalty variable, and consumer's trust variable can mediation service quality variable to consumer's loyalty variable.

Keywords: *Service Quality, Consumer's Trust, Consumer's Loyalty.*

A. PENDAHULUAN

Industri penerbangan Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan, terlihat dengan pertumbuhan penumpang per tahunnya. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan secara keseluruhan jumlah penumpang angkutan udara sepanjang bulan Januari - Desember 2016 mencapai 95,2 juta penumpang. Terdiri dari penumpang domestik sebanyak 80,4 juta penumpang atau naik sebesar 16,97 persen dan jumlah penumpang internasional sebanyak 14,8 juta penumpang atau naik 8,16 persen dibanding periode tahun 2015 (<https://ekbis.sindonews.com>, 2 November 2017). Kenaikan jumlah penumpang tersebut diimbangi pula dengan meningkatnya jumlah armada yang disediakan oleh berbagai perusahaan maskapai penerbangan. Berdasarkan *Airbus Global Market Forecast* tahun 2017 - 2036 diperkirakan kebutuhan armada pesawat berkapasitas di atas 100 kursi akan berlipat ganda dalam 20 tahun mendatang, hal tersebut akan mendorong pula kebutuhan terhadap 530 ribu pilot dan 550 ribu insinyur yang berfokus di perawatan pesawat

seiring bertumbuhnya lalu lintas udara sebesar 4,4 persen per tahun (<http://www.republika.co.id>, 2 Maret 2018).

Sebagai maskapai penerbangan yang telah terbang ke 183 rute penerbangan yang terbagi dalam rute domestik yang tersebar ke seluruh penjuru Indonesia dari sabang sampai merauke, dan rute internasional menuju sejumlah negara seperti, Singapore, Malaysia, Saudi Arabia dan China

(<http://www.lionair.co.id>, 1 Desember 2017), Lion Air menunjukkan peningkatan yang cukup cepat. Pada tahun 2017 Lion Air kembali menjadi perusahaan jasa penerbangan dengan penumpang domestik terbanyak. Berdasarkan data kementerian perhubungan pada tahun 2017, penumpang Lion Air mencapai 34.891.914 orang atau naik sebesar 8 persen dari tahun 2016 sebanyak 32.176.257 orang. Penumpang pada tahun 2016 juga tumbuh sebesar 28 persen dari tahun 2015 sebesar 25.099.215 orang. Angka ini mengindikasikan bisnis penerbangan maskapai Lion Air terus meningkat setiap tahunnya

(<http://www.harnas.co>, 2 Maret 2018).

Meskipun Lion Air merupakan maskapai dengan rute penerbangan terbanyak di Indonesia, namun dengan semakin banyaknya kasus keterlambatan jam penerbangan (*delay*) dan kerusakan koper

penumpang bisa menyebabkan penurunan nilai persentase pada *top airlines brand index* pada beberapa maskapai penerbangan. Berdasarkan data hasil survei dari *Top Brand Award* untuk *Top Airlines Brand Index* tahun 2017 - 2018 di Indonesia didapatkan data berikut:

Tabel 1
Top Airlines Brand Index Tahun 2017 - 2018

Brand	Tahun	
	2017	2018
Garuda Indonesia	40,7%	40,5%
Lion Air	31,8%	27,2%
Air Asia	6,9%	9,8%
Citilink	9,1%	6,0%
Sriwijaya	3,0%	5,1%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari data tabel 1, dapat terlihat bahwa Lion Air menempati posisi kedua pada *top airlines brand index* dengan penurunan persentase yang cukup besar yaitu sekitar 4,6 % dibandingkan dengan Garuda Indonesia yang mengalami penurunan persentase *top airlines brand index* yaitu hanya sekitar 2%. Tidak seperti Lion Air dan Citilink yang mengalami penurunan persentase *top airlines brand index*, pesaing - pesaing lainnya justru mengalami kenaikan persentase *top airlines brand index* seperti Air Asia dan Sriwijaya pada tahun 2018. Banyak dari permasalahan yang terjadi pada Lion Air berakibat pada pola pandangan masyarakat nantinya, apa-

kah masyarakat akan tetap menggunakan jasa transportasi Lion Air untuk kedepannya sebagai pilihan utama atau memilih menggunakan maskapai penerbangan lain.

Kualitas pelayanan adalah sebagai perbedaan antara persepsi konsumen tentang layanan yang dibuat oleh perusahaan tertentu dan harapan mereka tentang perusahaan yang menawarkan layanan tersebut (Zeithaml *et al*, 1988). Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml *et al* (1988) yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Dimensi pertama dari kualitas pelayanan adalah bukti

fisik (*tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan pegawai. Pelayanan yang dimaksudkan pada Lion Air meliputi pelayanan mulai dari kemudahan transaksi, pembayaran, *check in*, fasilitas ruang tunggu, serta kondisi pesawat yang layak terbang dan nyaman. Berdasarkan testimoni dan keluhan konsumen, pelayanan maskapai lion air masih dinilai kurang memadai. Salah satunya yang dialami oleh Bapak Aji Wibowo, penumpang dengan rute penerbangan Jakarta – Batam. Bapak Aji Wibowo mengalami kerusakan tempat duduk yang mengakibatkan ketidaknyamanan tempat duduk selama penerbangan berlangsung (www.kaskus.co.id, 8 November 2017).

Selanjutnya dimensi keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Dalam industri penerbangan, salah satu keandalan yang menjadi ekspektasi konsumen adalah ketepatan waktu penerbangan. Dimana dalam keadaan normal, maskapai mampu untuk memberangkatkan seluruh penumpang hingga tiba di tempat tujuan sesuai dengan jadwal penerbangan. Ketepatan waktu keberangkatan pesawat masih menjadi permasalahan bagi maskapai Lion Air. Berbagai lapo-

ran dan keluhan terhadap kinerja ketepatan waktu keberangkatan pesawat dilontarkan oleh konsumennya. Salah satunya yang dialami oleh ibu Murni Nyaristi, penumpang dengan rute penerbangan Jakarta – Yogyakarta. Ibu Murni mengalami keterlambatan waktu penerbangan dari 15.50 WIB – 22.35 WIB. Belum lagi kompensasi ganti rugi yang dinilai masih belum sesuai dengan peraturan tertulis Menteri Perhubungan Nomor 77 tahun 2011 tentang tanggung jawab pengangkutan dan ganti kerugian pada pasal 2 dan pasal 5 (www.kaskus.co.id, 14 November 2017).

Kemudian dimensi ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat. Rangkaian saran, masukan, serta keluhan pelanggan akan membuat pihak Lion Air menjadi lebih baik. Berbagai laporan dan keluhan terhadap kualitas ketanggapan karyawan Lion Air masih dinilai buruk. Kali ini pelayanan buruk itu dialami penumpang bernama Radik Risal Putra yang menceritakan kronologi peristiwa lewat sosial media saat dirinya *check in* lebih awal tetapi ditolak pihak maskapai dengan alasan sudah tutup dan tidak perlu refund

(<http://wartakota.tribunnews.com>, 24 Februari 2018). Dalam hal ini

dibutuhkan respon yang cepat dan tanggap dari pihak Lion Air terhadap setiap keluhan yang diutarakan oleh penumpang.

Dimensi yang selanjutnya yaitu jaminan (*assurance*). Maskapai dapat memberikan jaminan keselamatan melalui armada yang layak terbang maupun jaminan terhadap barang-barang yang menjadi bawaan penumpang. Pada saat menitipkan barang-barang bawaan di counter *check in* untuk kemudian disimpan dibagasi pesawat, konsumen telah mempercayakan harta bendanya kepada maskapai tersebut. Secara maksimal, maskapai memastikan bahwa barang-barang tersebut aman dan tidak mengalami kerusakan maupun kehilangan. Namun, maskapai Lion Air dinilai belum dapat memberikan jaminan keamanan barang-barang milik konsumen dari oknum yang tidak bertanggung jawab. Salah satunya yang dialami oleh Ibu Evi Andriani, penumpang dengan rute penerbangan Jakarta menuju Medan. Ibu Evi mengalami kerusakan koper tanpa menerima kompensasi atas kerusakan maupun kehilangan barang-barangnya sesuai dengan peraturan Menteri Perhubungan No 77 tahun 2011 (<https://web.facebook.com>, 10 November 2017).

Dimensi terakhir yang berkaitan yaitu empati (*emphaty*) de-

ngan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan konsumen secara spesifik. Maskapai Lion Air pernah mengalami sorotan mengenai minimnya empati sebagai pelayanan kepada beberapa konsumennya. Hal ini ditengarai oleh anggapan sikap diskriminatif yang diberikan kepada Bapak Ridwan Sumatri, seorang penyandang difabel yang menjadi penumpang Lion Air saat itu. Ironisnya, pelayanan dan respon yang tidak ramah itu harus berakhir di Mahkamah Agung. Pihak Lion Air diputuskan untuk memberikan ganti rugi serta permohonan maaf kepada bapak Ridwan Sumatri (<https://news.detik.com>, 17 November 2017).

Disatu sisi dari sekian banyaknya permasalahan yang terjadi pada kualitas pelayanan Lion Air, hal ini juga akan berdampak terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen sendiri merupakan bangunan dasar dari sebuah bisnis, karena suatu transaksi bisnis akan tetap berjalan apabila kedua pihak saling mempercayai. Kepercayaan konsumen dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu kejujuran perusahaan dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan kepada pembeli, dan peru-

sahaan memiliki reputasi yang baik (Riskayanti, 2016). Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, kepercayaan konsumen akan muncul ketika pihak perusahaan mampu membuktikan keahlian atau keahliannya dalam memberikan pelayanan terbaik. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepercayaan konsumen, tetapi lebih dari itu bahwa kualitas pelayanan merupakan perantara kunci dalam membangun kesuksesan suatu perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumennya agar semakin tinggi. Adapun penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi yaitu penelitian dari Jahroni (2009), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan, Komitmen, dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Bank Central Asia Tbk” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis, kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen tetapi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selain itu, terdapat juga

penelitian yang dibuktikan oleh Andesra (2016) dimana berdasarkan hasil uji hipotesis variabel kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara penuh. Penelitian lain yang juga meneliti mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen adalah penelitian dari

Pramana dan Rastini (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali” yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen, serta kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen dapat memediasi variabel kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian dari Unidha (2017) bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dan kepercayaan sendiri juga dapat berpengaruh secara tidak langsung dalam memediasi hubungan antara pe-

ngaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan masalah yang terjadi pada dimensi kualitas pelayanan pada maskapai penerbangan Lion Air dan penjelasan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh baik itu secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Pramana dan Rastini 2016 dan Unidha 2017) ataupun secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening atau mediasi (Jahroni 2009 dan Andesra 2016) maka penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air”.

B. LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml *et al* (1988: 14) “*Definition of service quality as the discrepancy between consumers perceptions of services offered by a particular firm and their expectations about firms offering such services*”. Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbedaan antara persepsi konsumen tentang layanan yang dibuat

oleh perusahaan tertentu dan harapan mereka tentang perusahaan yang menawarkan layanan tersebut.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah bangunan dasar dari sebuah bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan juga didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi atau mengendalikan tindakan pihak lain tersebut (Mayer *et al*, 1995: 712). Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan keandalannya.

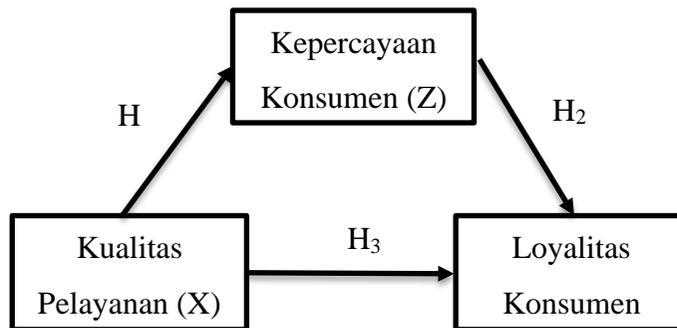
3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan eksistensi perusahaan. Loyalitas melukiskan kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya

secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut

kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovell dan Wright, 2005).

4. Model dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian:

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air.
- H₂ : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air.
- H₃ : Kepercayaan konsumen dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel, variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2011: 38).

2. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 115). Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Jogiyanto, 2015: 98). Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Usia responden minimal 18 tahun, dikarenakan menurut Hurlock (1980), batasan usia dewasa awal dimulai dari usia 18-25 tahun, sehingga dianggap telah memiliki sikap dewasa dari segi pemikiran dan ketegasan dalam mengemukakan pendapat.
- b. Responden pernah menggunakan jasa penerbangan Lion Air, pada periode bulan Maret 2018 hingga saat ini

3. Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yaitu data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua

metode pengumpulan data orisinal (Kuncoro, 2013: 148). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebar-

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010: 199). Kuesioner untuk penelitian ini sendiri akan disebar secara *online* di media sosial seperti *instagram*, *kaskus* ataupun *facebook* Lion Air dengan terlebih dahulu membuat kuesioner *online* melalui *google form*, untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, maka ketika kuesioner dibagikan akan disertai dengan kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner tersebut di bagian atas link kuesioner

5. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara persepsi konsumen tentang layanan yang dibuat oleh perusahaan tertentu dan harapan mereka tentang perusahaan yang menawarkan layanan tersebut (Zeithaml <i>et al</i> , 1988: 14).	1) Keandalan 2) Ketanggapan 3) Jaminan 4) Empati 5) Bukti Fisik Sumber: Zeithaml <i>et al</i> , (1994).	KA 1-KA4 KE1-KE4 JA1-JA3 EM1-EM3 BF1-BF4
Kepercayaan Konsumen (Z)	Kepercayaan juga didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi atau mengendalikan tindakan pihak lain tersebut (Mayer dkk, 1995: 712).	1) Kejujuran perusahaan dalam bertransaksi. 2) Tanggung jawab perusahaan terhadap pembeli. 3) Perusahaan memiliki reputasi yang baik. Sumber: Riskayanti (2016)	KK1-KK3
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas melukiskan kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekanrekannya (Lovelock dan Wright, 2005).	1) <i>Say positive things</i> 2) <i>Recommend friend</i> 3) <i>Continue purchasing</i> Sumber: Zeithaml <i>et al</i> dalam Pramana dan Sukresna (2016).	LK1-LK3

Skala pengukuran yang digunakan untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan yang ada

dalam kuesioner penelitian ini adalah skala *likert*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan

diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2010: 133). Menurut Ghozali (2013: 47) skala

likert adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Responden

a. Frekuensi Penerbangan Responden (dalam kurun waktu 3 bulan terakhir)

Tabel 2
Frekuensi Penerbangan Responden (dalam kurun waktu 3 bulan terakhir)

Frekuensi Penerbangan	Jumlah	Persentase (%)
1x	56	56
2x	18	18
3x	7	7
>3x	19	19
Total	100	100

Sumber: data primer yang diolah

Hasil tabulasi data jawaban responden pada tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan frekuensi 1 kali penerbangan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir sebanyak 56 responden (56%), frekuensi 2 kali penerbangan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir sebanyak 18 responden (18%), frekuensi 3 kali penerbangan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir sebanyak 7 res-

ponden (7%), dan frekuensi lebih dari 3 kali penerbangan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir sebanyak 19 responden (19%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas frekuensi penerbangan dalam penelitian ini adalah responden dengan frekuensi 1 kali penerbangan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir sebanyak 56 responden (56%).

b. Umur Responden

Tabel 2
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
18 – 25 tahun	85	85
26 – 33 tahun	13	13
34 – 41 tahun	2	2

>42 tahun	0	0
Total	100	100

Sumber: data primer yang diolah

Hasil tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar umur responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 18-25 tahun sebanyak 85 responden

(85%). Sedangkan sisanya adalah responden dengan rentang usia 26-33 tahun sebanyak 13 responden (13%), rentang usia 34-41 tahun sebanyak 2 responden (2%) dan rentang usia lebih dari 45 tahun sebanyak 0 responden (0%).

c. Statistik Deskriptif

Tabel 3
Statistik Deskriptif

Variabel	Item	N	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata		
								Per item	Per dimensi	Per variabel
Kualitas Pelayanan (X)	KA1	100	18	45	27	8	2	2,31	2,81	3,17
	KA2	100	4	16	45	30	5	3,16		
	KA3	100	10	9	54	21	6	3,04		
	KA4	100	11	30	37	19	3	2,73		
	KE1	100	8	37	21	30	4	2,85	2,97	
	KE2	100	10	20	47	17	6	2,89		
	KE3	100	8	19	42	27	4	3,00		
	KE4	100	5	19	37	32	7	3,17		
	JA1	100	12	19	36	27	6	2,96	3,28	
	JA2	100	1	7	32	48	12	3,63		
	JA3	100	5	18	29	41	7	3,27		
	EM1	100	2	14	27	48	9	3,48		
	EM2	100	11	21	30	31	7	3,02		
	EM3	100	7	10	31	41	11	3,39		
	BF1	100	8	18	38	30	6	3,08	3,52	
	BF2	100	2	19	39	34	6	3,23		
BF3	100	1	6	26	48	19	3,78			
BF4	100	2	4	20	44	30	3,96			
Kepercayaan Konsumen (Z)	KK1	100	6	21	40	26	7	3,07	2,84	
	KK2	100	11	23	37	21	8	2,92		
	KK3	100	15	36	29	17	3	2,57		
Loyalitas Konsumen (Y)	LK1	100	11	28	42	16	3	2,72	2,72	
	LK2	100	14	29	40	13	4	2,64		
	LK3	100	16	16	44	20	4	2,80		

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan table 3 dapat diketahui bahwa nilai N sebesar 100 menunjukkan bahwa terdapat 100 orang responden yang telah

mengisi sejumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian ini. Selain itu pada variabel kualitas pelayanan (3,17) dapat dilihat bahwa

nilai rata-rata dimensi tertinggi adalah dimensi bukti fisik (3,52) dengan nilai rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan BF4 (3,96) yang berisi pernyataan “Setiap pesawat Lion Air selalu dilengkapi dengan *safety tools* (alat-alat keselamatan) penerbangan”, dimana nilai sebesar 3,96 ini mengartikan responden menjawab kearah setuju bahwa pesawat Lion Air selalu dilengkapi dengan *safety tools* (alat-alat keselamatan) penerbangan. Dimensi Keandalan memiliki nilai rata-rata dimensi terendah sebesar 2,81 pada variabel kualitas pelayanan (3,17), dengan nilai rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan KA2 (3,16) yang berisi pernyataan “Lion Air memberikan kemudahan dalam proses *ground handling* (*ticketing, check-in, boarding*)”, dimana nilai sebesar 3,16 ini mengartikan responden menjawab cukup setuju bahwa maskapai Lion Air mampu memberikan kemudahan dalam proses *ground handling* (*ticketing, check-in, boarding*).

Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 2,84 dengan nilai rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan KK1 (3,07) yang berisi pernyataan “Pihak maskapai Lion Air selalu bersikap jujur dalam menginformasikan jadwal pe-

nerbangan”, dimana nilai sebesar 3,07 mengartikan responden menjawab cukup setuju bahwa maskapai penerbangan Lion Air selalu bersikap jujur dalam menginformasikan jadwal penerbangan. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah terletak pada item pernyataan KK3 (2,57) yang berisi pernyataan “Maskapai Lion Air adalah jasa penerbangan yang bereputasi baik”, dimana nilai sebesar 2,57 ini mengartikan responden menjawab tidak setuju bahwa maskapai penerbangan Lion Air adalah jasa penerbangan yang bereputasi baik.

Variabel loyalitas konsumen memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 2,72 dengan nilai rata-rata tertinggi terletak pada item pernyataan LK3 (2,80) dengan item pernyataan “Saya tetap akan memilih maskapai Lion Air untuk penerbangan ke depannya”, dimana nilai sebesar 2,80 ini mengartikan responden menjawab kearah cukup setuju bahwa mereka akan memilih maskapai penerbangan Lion Air untuk penerbangan ke depannya. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah terletak pada item pernyataan LK2 (2,64) dengan item pernyataan “Saya akan merekomendasikan jasa penerbangan Lion Air kepada orang lain”, dimana nilai sebesar 2,64 ini me-

ngartikan responden menjawab kearah cukup setuju jika mereka akan merekomendasikan jasa penerbangan Lion Air kepada orang

lain, dimana hal ini juga didukung hasil nilai rata-rata variabel kepercayaan konsumen yang cukup rendah yaitu sebesar 2,84.

d. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4
Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)			
KA1	0,535	0,1966	Valid
KA2	0,749	0,1966	Valid
KA3	0,715	0,1966	Valid
KA4	0,656	0,1966	Valid
KE1	0,653	0,1966	Valid
KE2	0,782	0,1966	Valid
KE3	0,754	0,1966	Valid
KE4	0,729	0,1966	Valid
JA1	0,708	0,1966	Valid
JA2	0,686	0,1966	Valid
JA3	0,816	0,1966	Valid
EM1	0,668	0,1966	Valid
EM2	0,704	0,1966	Valid
EM3	0,767	0,1966	Valid
BF1	0,691	0,1966	Valid
BF2	0,762	0,1966	Valid
BF3	0,713	0,1966	Valid
BF4	0,600	0,1966	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)			
KK1	0,833	0,1966	Valid
KK2	0,865	0,1966	Valid
KK3	0,852	0,1966	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)			
LK1	0,916	0,1966	Valid
LK2	0,943	0,1966	Valid
LK3	0,911	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4, diketahui jika nilai R tabel untuk 100 responden pada penelitian ini adalah sebesar 0,1966. Dimana nilai tersebut didapatkan dari rumus $df = n - 2$ sehingga ukuran sampel sebanyak 100 dikurang dengan 2, didapatkan nilai 98 ($df = 98$) dengan taraf signifikansi 5% dengan uji dua sisi.

Selain itu, dari tabel 4 juga dapat terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai R hitung yang lebih besar dibandingkan nilai R tabel, artinya setiap item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,940	0,70	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,808	0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,913	0,70	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5 dapat terlihat bahwa nilai cronbach's alpha dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,940, variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,808, dan variabel loyalitas konsumen

sebesar 0,913 menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan 0,70, sehingga dapat disimpulkan jika semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

e. Uji Normalitas

Tabel 6
Uji Normalitas

Model	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed)	0,713

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 6 dapat terlihat bahwa hasil uji statistik Kolmogorov Smirnov pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,713

yang artinya lebih besar dari signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

f. Uji Heterokedastisitas

Tabel 7
Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Standar	Keterangan
		Sig.	
Kualitas Pelayanan	0,483	0,05	Bebas Heterokedastisitas
Kepercayaan Konsumen	0,104	0,05	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan table 7 dapat terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,483 dan variabel kepercayaan konsumen menunjukkan nilai signifikansi sebe-

sar 0,104, dimana nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

g. Uji Multikolonieritas

Tabel 8
Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Standar Nilai	
	<i>Tolerance</i>	<i>Standar</i>	VIF	<i>Standar</i>
		<i>Tolerance</i>		VIF
Kualitas Pelayanan	0,373	0,10	2,681	10
Kepercayaan Konsumen	0,373	0,10	2,681	10

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 8 dapat terlihat bahwa di kedua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai variance inflation factor (VIF)

juga menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel dalam model regresi.

h. Analisis Jalur

Tabel 9
Persamaan Regresi 1
Unstandardized Coefficients

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	-1,158	0,775	0,138
Kualitas Pelayanan	0,171	0,013	0,000

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 9 uji persamaan regresi 1 dapat terlihat bahwa nilai unstandardized beta variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,171 dan signifikan sebesar 0.000, dimana nilai signifikan tersebut lebih kecil dibandingkan alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepercayaan konsumen. Nilai koefisien *unstandardized beta* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,171 merupakan nilai path atau jalur p2 dan nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,013 merupakan nilai *standard error* p2.

Tabel 10
Persamaan Regresi 2

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	-0,895	0,821	0,279
Kualitas Pelayanan	0,086	0,023	0,000
Kepercayaan Konsumen	0,488	0,106	0,000

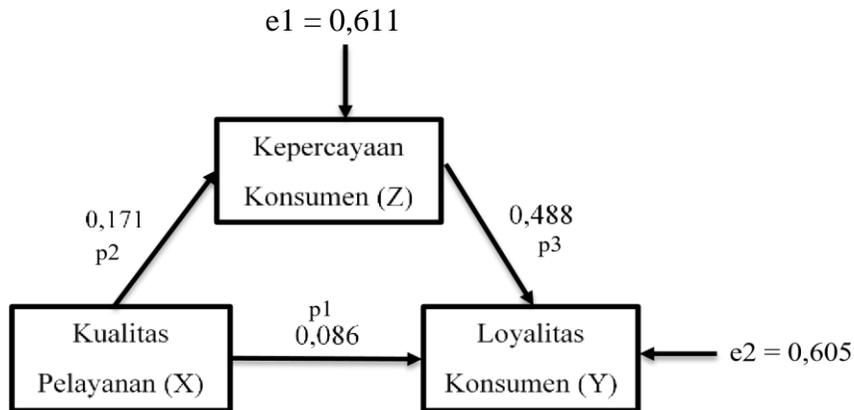
Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 11 uji persamaan regresi 2 dapat terlihat bahwa nilai unstandardized beta variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,086 dan variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,488, dimana kedua variabel independen tersebut memiliki nilai signifikan sebesar 0,000

lebih kecil dibandingkan alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan konsumen mempengaruhi variabel loyalitas konsumen. Nilai koefisien *unstandardized beta* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,086 merupakan nilai path atau jalur p1,

sedangkan nilai *unstandardized beta* variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,488 merupakan nilai path atau jalur p3 dan nilai koe-

fisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,106 merupakan nilai *standard error* p3



Gambar 2. Analisis Jalur

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung ke loyalitas konsumen dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu mulai dari kualitas pelayanan ke kepercayaan konsumen (sebagai variabel mediasi) dan selanjutnya ke loyalitas konsumen. Besarnya nilai pengaruh langsung adalah sebesar 0,086 sedangkan besarnya nilai pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengkalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $p2 \times p3 = (0,171) \times (0,488) = 0,084$. Maka

total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah $p1 + (p2 \times p3) = 0,086 + (0,171 \times 0,488) = 0,169$.

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p2 \times p3$) yang dimulai dari kualitas pelayanan ke kepercayaan konsumen lalu ke loyalitas konsumen adalah sebesar 0,084, sehingga agar dapat dinyatakan signifikan atau tidak maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji Sobel Test (Ghozali, 2013: 255) sebagai berikut:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,488)^2 (0,013)^2 + (0,171)^2 (0,106)^2 + (0,013)^2 (0,106)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,0000403 + 0,0003285 + 0,0000018}$$

$$Sp2p3 = 0,0193$$

Berdasarkan hasil $Sp2p3$ ini, maka selanjutnya dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus (Ghozali, 2013: 255) sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,084}{0,0193} = 4,353$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan nilai t hitung sebesar 4,353 lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu 1,98472 ($df = 97$,

tingkat signifikan 0.05 dengan uji dua sisi), maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,084 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Sehingga hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air diterima.

2. Uji t

Tabel 11
Uji t Persamaan Regresi 1

Variabel	T	Sig.
(Constant)	-1,494	0,138
Kualitas Pelayanan	12,834	0,000

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 11 uji t persamaan regresi 1 dapat terlihat bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 12,834 yang artinya lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu 1,98472 ($df = 97$, signifikan 0.05 dengan uji dua sisi). Selain itu tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan pada tabel 11 juga menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dibandingkan tingkat signifi-

kansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel mediasi kepercayaan konsumen. Sehingga, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air diterima.

Tabel 12
Uji t Persamaan Regresi 2

Variabel	T	Sig.
(Constant)	-1,089	0,279
Kualitas Pelayanan	3,751	0,000

Kepercayaan Konsumen	4,608	0,000
----------------------	-------	-------

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan table 12 uji t persamaan regresi 2 dapat terlihat bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,751 dan nilai t hitung variabel kepercayaan konsumen adalah sebesar 4,608 yang artinya lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu 1,98472 (df = 97, signifikan 0.05 dengan uji dua sisi). Selain itu tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan konsumen pada tabel 4.12 juga menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang artinya tingkat signifikansi kedua variabel tersebut lebih kecil dibandingkan

tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen dan variabel mediasi kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen. Sehingga, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air diterima.

a. Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 13
Koefisien Determinasi

Model Variabel	<i>R Square</i>
Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen	0,627
Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	0,634

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 13 dapat terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai R square sebesar 0,627, yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen sebesar 62,7% dan sisanya sebesar 37,3% (100% - 62,7%) dipengaruhi oleh variabel atau faktor-

faktor lain di luar penelitian ini. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai R Square sebesar 0,634 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 63,4%

dan sisanya sebesar 36.6% (100%-63,4%) dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil regresi persamaan 1 dan uji t maka didapatkan hasil yang membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen.
- b. Berdasarkan hasil regresi persamaan 2 dan uji t maka didapatkan hasil yang membuktikan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.
- c. Berdasarkan hasil uji analisis jalur membuktikan bahwa variabel kepercayaan konsumen dapat memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen, dikarenakan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji Sobel Test dan uji mediasi t statistik didapatkan nilai t hitung sebesar 4,353 lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu 1,98472 ($df = 97$, tingkat signifikan 0.05 dengan uji dua sisi), maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi se-

besar 0,084 ($p_{2 \times 3} = (0,171) \times (0,488)$) signifikan yang berarti adanya pengaruh mediasi variabel kepercayaan konsumen.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak dapat memastikan bahwa konsumen akan menjadi loyal hanya dengan merasa percaya dengan kualitas pelayanan yang diberikan maskapai Lion Air, karena selain kualitas pelayanan masih ada faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal misalnya kepuasan, kemudahan, pengalaman dengan perusahaan dan sebagainya.

3. Saran

- a. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dari penelitian ini. Sehingga hasil tersebut dapat memberikan hasil yang lebih spesifik.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
- c. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan pada maskapai Lion

Air dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen pada penyedia jasa tersebut. Oleh karena itu, Lion Air seharusnya memperbaiki kualitas pelayanannya terutama terkait dengan ketepatan waktu penerbangan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan karena berdasarkan nilai rata-rata pada variabel kualitas pelayanan, item pernyataan KA1 memiliki nilai rata-rata item pertanyaan terendah. Jika pihak maskapai Lion Air memang berkomitmen untuk terus mengembangkan bisnisnya di dunia penerbangan, seharusnya ketepatan waktu penerbangan adalah fokus utama yang harus maskapai Lion Air prioritaskan guna mengurangi kerugian waktu konsumen yang terbuang percuma. Untuk memperbaiki kinerja maskapai Lion Air dalam hal ketepatan waktu penerbangan maka ada beberapa hal yang perlu dilakukan seperti memutuskan mengatur kembali rotasi *crew* dan pesawat Lion Air, menaikkan jumlah *crew* pesawat lebih tinggi untuk mencegah terjadi *delay* dan melakukan penambahan pe-

sawat *standby* di beberapa kota yang diidentifikasi sering mengalami delay dalam kurun waktu beberapa bulan terakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Andesra, Yuli. 2016. Peran Kualitas Pelayanan dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol 4 No 2. Hal 139-150. Diakses pada tanggal 14 November 2017.
- Andriani, Evi. 2014. Bobroknnya Pelayanan Lion Air. *Facebook (online)*. Terbit 17 April 2014. (https://web.facebook.com/notes/evi-andriani/bobroknypelayanan-lion-air/851945981489136/?_rdc=1&_rdr). Diakses pada tanggal 10 November 2017.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Hartono, Jogiyanto. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 6. BPF. Yogyakarta.
- Hurlock, Elizabeth B. 1980. *Psikologi Perkembangan: Suatu Perkembangan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- Jaramaya, Rizky & Budi Raharjo. 2017. Kebutuhan Pesawat Terbang Global Diprediksi Meningkat. *Berita online*. Terbit 13 Juni 2017. (<https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/16/02/25/ekonomi/bisnis-global/17/06/12/orfu7v-kebutuhan-pesawat-terbang-global-diprediksi-meningkat>). Diakses pada tanggal 2 Maret 2018.
- Jahroni. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan pada Bank Central Asia Tbk. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP)*, Vol 5 No 3. Hal 235-249. Diakses pada tanggal 24 November 2017.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Erlangga. Jakarta.
- Lion Air. 2000. Tentang Lion Air. *Lion Air (online)*. (<http://www.lionair.co.id/id/lion-experience/about>). Diakses pada tanggal 1 Desember 2017.
- Lovelock, Christopher H. & Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Mayer *et al.* 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, Vol 20 No 3. Hal 709-734. Diakses pada tanggal 8 Desember 2017.
- Mutiara, Dian Anditya. 2017. Mau Cek In Lion Air Ditolak Petugasnya, Malah Disuruh Refund Tanpa Bayar, Permainan Apa Lagi Nih.? *Berita online*. Terbit 28 Juni 2017. (<http://wartakota.tribunnews.com/2017/06/28/maucek-in-lion-air-ditolak-petugasnya-malah-disuruh-refund-tanpa-bayar-per-mainan-apa-lagi-nih>). Diakses pada tanggal 24 Februari 2018.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*.

- Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Nyaristi, Murni. 2014. Surat Terbuka untuk Manajemen Lion Air (Pelayanan Konsumen Terbukur pada Angkutan Lebaran). *Kaskus (online)*. Terbit 26 Juli 2014. (<https://www.kaskus.co.id/thread/53dea4cb60e24be23f8b466e/dasar-lion-air-badjingan-pingin-tambah-kaya1-nomer-kursi-dijual-ke-2-customer>). Diakses pada tanggal 14 November 2017.
- Pramana, I Gede Yogi & Ni Made Rastini. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Ubud*, Vol 5 No 1. Hal 706-733. Diakses pada tanggal 5 Januari 2018.
- Pramana, Riyan Indra & I Made Sukresna. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi atas Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, Vol 5 No 2. Hal 1-15. Diakses pada tanggal 15 Desember 2017.
- Rachman, Aulia. 2018. Lion Air Group Dongkrak Penumpang. *Berita online*. Terbit 18 Januari 2018. (<http://harnas.co/2018/01/17/lion-air-groupdongkrak-penumpang>). Diakses pada tanggal 2 Maret 2018.
- Riskayanti, Nova. 2016. Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5 No 2. Hal 1-22. Diakses pada tanggal 12 Januari 2018.
- Saputra, Andi. 2016. Jalan Berliku Penumpang Difabel Melawan Lion Air Dkk dan Menang. *Berita online*. Terbit 4 Februari 2016. (<https://news.detik.com/berita/3134533/jalan-berliku-penumpang-difabelmelawan-lion-air-dkk-dan-menang>). Diakses pada tanggal 17 November 2017.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Top Brand Award. 2017. Top Brand Index 2017 Fase 1 Kategori: Transportasi. *Berita online*. (http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2017_fase_1).

- Diakses pada tanggal 3 Maret 2018.
- Top Brand Award. 2018. Top Brand Index 2018 Fase 1 Kategori: Transportasi. *Berita online*. (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2018_fase_1). Diakses pada tanggal 3 Maret 2018.
- Unidha, Mahmud. 2017. The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City. *Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol 7 No 5. Hal 1-5. Diakses pada tanggal 14 November 2017.
- Ventura, Bona. 2017. BPS: Jumlah Penumpang Pesawat Tahun 2016 Capai 95,2 Juta. *Berita online*. Terbit 1 Februari 2017. (<https://ekbis.sindonews.com/read/1176254/33/bps-jumlah-penumpang-pesawat-tahun-2016-capai-952juta>). Diakses pada tanggal 2 November 2017.
- Wibowo, Aji. 2014. Beberapa Komplain untuk Lion Air. *Kaskus (online)*. Terbit 12 Maret 2014. (<https://www.kaskus.co.id/thread/53200496138b46f9678b4611/beberapa-komplain-untuk-lion-air>). Diakses pada tanggal 8 November 2017.
- Zeithaml *et al.* 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol 64 No 1. Hal 12-40. Diakses pada tanggal 10 Januari 2018.
- Zeithaml *et al.* 1994. Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, Vol 70 No 3. Hal 201-230. Diakses pada tanggal 10 Januari 2018.

