

ANALISIS KEWAJARAN DAN PENERIMAAN HARGA TIKET PENERBANGAN LION AIR

Wiyono

Dwi Hastjarja KB

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRACT

The purpose of research: 1) To know Price Fairness of influence to Customer Satisfaction; 2) To know the role of customer satisfaction and price fairness of the effect to customer loyalty; 3) To know the role of customer satisfaction and customer loyalty of the mediating of the effect price fairness to price acceptance. Data was obtained 150 customer Lion Air in Surakarta. The data was analyzed by Structural Equation Modelling (SEM), The result is: 1) Price fairness is positive significantly influence to Customer Satisfaction; 2) Price fairness and Customer Satisfaction is positive significantly influence to Customer Loyalty; 3) Customer Satisfaction and Customer Loyalty is positive significantly influence to Price Acceptance.

Keywords: *Price Fairness, Customer Satisfaction, Customer loyalty and Price Acceptance.*

PENDAHULUAN

Munculnya penerbangan dengan tarif murah merupakan dampak dari semakin tingginya kompetisi/persaingan di bidang jasa angkutan udara. Tujuan penerbangan murah adalah menciptakan pasar yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dengan menerbangi rute pasar yang belum potensial. Persaingan untuk memperebutkan konsumen di bidang transportasi semakin ketat dengan banyaknya jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penerbangan.

Pada saat ini persaingan jasa penerbangan, terutama untuk merebut segmen pasar dengan cara gencar

melakukan promosi dan memperbaiki pelayanannya. Perusahaan perlu terus-menerus berusaha untuk mendeferensiasi tawaran pasar mereka dari tawaran pesaing agar mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan yang peka harga, dan banyak alternatif pilihan penerbangan, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan/*satisfaction* merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, yang akhirnya terbentuk loyalitas konsumen.

Lion Air adalah salah satu dari sekian banyak maskapai penerbangan yang bergerak di bidang transportasi jasa penerbangan di Indonesia. Nama

Lion Air itu diambil dari simbol kelahiran bapak Rusdi Kirana (Presiden Direktur) tanggal 17 Agustus yang merupakan bintang Leo. Kebetulan simbolnya kepala singa atau lion. Singa merupakan lambang semangat dan keberanian. Maka jadilah nama Lion Tour. Ketika memulai menggarap bisnis penerbangan, lambang yang digunakan tetap sama, hanya saja gambar kepala singa ditambah dengan sayap dan matahari. Sayap sebagai jenis usaha yakni penerbangan dan matahari itu merupakan kebutuhan bagi semua orang. Lion Air itu murni perusahaan dengan modal dalam negeri. Perusahaan ini dimulai dari nol. Mulai dari pembuatan logo, desain pakaian pramugari dan lainnya dikerjakan sendiri. Berbeda dengan perusahaan sejenis yang umumnya menggunakan tenaga ahli dari luar negeri. Menurut Rusdi yang tidak suka dengan kegiatan rutin tersebut, pihaknya tidak ikut-ikutan dalam memasuki bisnis penerbangan. Semuanya dilakukan melalui perhitungan yang matang. Termasuk dalam memilih tipe pesawat. Pada tahap awal, pesawat yang digunakan adalah Boeing 737-200 dan jenis Yak, buatan Rusia. Kemudian, pesawat Airbus 310.

Di pasar global yang sangat kompetitif saat ini, para manajer mencoba untuk meningkatkan efektivitas organisasi dengan mengidentifikasi ukuran organisasi yang turut berperan dalam kesuksesan jangka panjang (Deshpande and Farley, 1999). Akan tetapi, tidak semua dari strategi terse-

but terbukti berhasil, dan salah satu alasannya adalah dukungan pemasaran yang tidak memadai (Lin et.al, 2006). Konsep pemasaran menyebutkan bahwa untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan, organisasi sebaiknya melakukan identifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta menjadi lebih efektif daripada pesaing lainnya (Day, 1994).

Customer loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, Sugiarto, dan Tony, 2001: 126). Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu ekspresi bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan (Bloemer dan Kasper, 1995).

Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan beberapa dimensi pemasaran dan instrumen pemasaran lainnya, misalnya loyalitas konsumen, manfaat hubungan antara kepercayaan dengan harga atau distribusi, serta keberpihakan. Sedangkan, faktor-faktor seperti *price fairness* (kewajaran harga) atau *price acceptance* (penerimaan harga) kurang memperhatikan faktor empiris yang diberikan faktor-faktor pendahulu (*antecedent*) lainnya dan konsekuensi dari kepuasan yang disebutkan di atas. Jika peran inti dari penetapan harga pada

perilaku konsumen serta efektivitas biaya dianggap sebagai salah satu kriteria yang penting bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa. Pada kenyataannya *price*/tarif sedikit mendapat perhatian saat menganalisis kepuasan konsumen (Huber, et al., 2001).

Selain itu, pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang, dan biasanya lebih rumit untuk ditangani. Dalam industri jasa, sifat-sifat yang unik dari jasa (*intangibility*/ketidakjelasan], *inseparability*/tidak dapat dipisah, *perishability*/[tidak tahan lama], dan heterogenitas) menuntut pemahaman dan pemuasan kebutuhan dan harapan konsumen, kemampuan untuk berkarya, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai nasabah dan tepat janji (Aksoy et al, 2003). Menurut Martin, et all (2007), dalam penelitiannya mengenai *customer loyalty* (loyalitas konsumen) pada sektor jasa penerbangan di Spanyol, mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, yaitu *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *prices fairness* (harga/tarif yang wajar), kedua mempengaruhi *price acceptance* (tarif/harga yang diterima/kompetitif). Dalam penelitian ini mereplikasi penelitian Martin, et all (2007).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H2: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

H3: *Price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

H4: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *price acceptance*.

H5: *Customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *price acceptance*.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen pengguna jasa angkutan pesawat Lion Air di Surakarta. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* atau sampling bertujuan. Ada dua jenis metode pemilihan sampel, yaitu berdasarkan pertimbangan dan kuota, sehingga pada pengumpulan data menggunakan *purposive* berdasarkan pertimbangan: frekuensi penumpang Lion Air minimal dua kali dalam sebulan terakhir dan yang mau mengisi kuesioner tersebut. Sampel diambil sebanyak 150 orang.

Pada penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa *price fairness* sebagai variabel bebas (*independent variable*), *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sebagai variabel mediasi, serta *price acceptance* sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Price Fairness (kewajaran harga)

Kewajaran/*fairness* mengindikasikan bahwa penilaian kewajaran harga meliputi perbandingan antara harga prosedur dengan standar, acu-

an atau norma berhubungan. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) butir pertanyaan (Martin, et all, 2007). Indikator pengukurannya yaitu: *fair price for airline ticket* (harga/tarif tiket yang wajar), *paid different prices* (membayar harga berbeda), *consider pricing policy as fair* (kewajaran kebijakan harga), *consider pricing policy as ethical* (etika kebijakan harga) dan *consider pricing policy as acceptable* (penerimaan kebijakan harga). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *itemized rating scale*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju dan tidak setuju).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan puas dari dalam diri konsumen atas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) butir pertanyaan (Martin, et all, 2007). Indikator pengukurannya yaitu: *satisfaction* (kepuasan), *feel different* (perasaan berbeda), *choice wise* (pilihan bijaksana), *purchase exactly decision* (keputusan pembelian yang tepat), dan *selected the right airline* (seleksi pesawat yang sesuai). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *itemized rating scale*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju dan tidak setuju).

Customer Loyalty

Customer loyalty adalah komitmen untuk membeli ulang terha-

dap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) butir pertanyaan. Indikator pengukurannya (Martin, et all, 2007), yaitu, loyalitas, komitmen, *repurchase intention* (minat membeli kembali), dan *willingness to recommend* (keinginan untuk merekomendasikan). Skala yang digunakan yaitu skala *itemized rating scale*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju).

Price Acceptance (Penerimaan Harga)

Penerimaan harga didasarkan pada teori asimilasi-perbedaan. Dalam kategori tersebut rangsangan selanjutnya dinilai dalam kaitannya dengan skala acuan dan hal ini memberikan dasar untuk perbandingan dan evaluasi. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) butir pertanyaan (Martin, et all, 2007). Indikator pengukurannya yaitu: *willing to pay more* (membayar lebih), *reference price level* (referensi tingkat harga), *accept change in prices* (menerima perubahan harga/tarif), dan *good knowledge of price distribution in the airline industry* (pengetahuan tentang distribusi harga). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *itemized rating scale*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju dan tidak setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 58% dan 42% berjenis kelamin wanita. Dilihat dari usia responden didominasi kelompok usia 25 – 34 tahun sebesar 54,67% dan responden terkecil berusia 55 tahun ke atas sebesar 0,66%. Dilihat dari tingkat pendidikan responden yang terbesar berpendidikan SLTA sebesar 50,67% dan terkecil pendidikan S2 sebesar 9,33%. Dilihat dari lama menjadi pelanggan Lion Air 42,67% didominasi responden yang sudah berlangganan antara 6 bulan – 1 tahun dan yang terkecil 14,66% responden yang sudah berlangganan kurang dari 2 bulan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititik beratkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrumen pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Untuk uji validitas digunakan alat uji *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan *SPSS for Windows* versi 12. Hasil *output* analisis faktor dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Analisis Faktor (*Confirmatory Factor Analysis*)

Variabel	Nilai Validitas
<i>Price Fairness (PF)</i>	0,691 – 0,806
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0,626 – 0,942
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	0,668 – 0,807
<i>Price Acceptance (PA)</i>	0,612 – 0,743

Sumber: Data primer diolah, 2011

Confirmatory factor analysis perlu dilakukan terhadap instrumen pengukuran karena syarat untuk dapat menganalisis model dengan *structural equation modeling (SEM)*, indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading* faktor yang signifikan terhadap konstruk yang diukur. Indikator yang memiliki *loading* faktor > 0,50 membuktikan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair, et al, 1998).

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* pada Tabel 1 menunjukkan bahwa *Price Fairness (PF)* yang terdiri atas 5 item indikator, *Customer Satisfaction (CS)* yang terdiri atas 5 item indikator, dan *Customer Loyalty (CL)* yang terdiri atas 4 item indikator dan *Price Acceptance (PA)* yang terdiri atas 4 item indikator semuanya dapat diterima/valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan penguku-

ukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Cronbach Alpha.

Dari hasil pengujian reliabilitas variabel dengan menggunakan bantuan SPSS 12.0 *for Windows* didapatkan nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel seperti pada tabel 2 berikut:

Hasil uji reliabilitas dari Tabel 2, semua butir untuk setiap variabel nilai *cronbach* alphanya ($\geq 0,60$) artinya reliabilitas diterima.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Berikut disajikan tabel yang menunjukkan hasil pengujian dari

Lisrel 8.30 tentang uji kecocokan model (lihat Tabel 3) berikut:

Berdasarkan Tabel 3, hasil yang didapat adalah nilai signifikansi perbedaan *chi square* = 572,21 dengan probabilitas sebesar 0,00 membuktikan bahwa masih ada sedikit perbedaan antara kedua kovarians yang diuji. Namun apabila dilihat dari uji yang lain dengan mengkonfirmasi kesesuaian model atau model yang diuji memiliki *goodness of fit* yang baik, yaitu dilihat indeks-indeks lainnya seperti RMSEA (0,07); GFI (0,92); AGFI (0,90); dan CFI (0,95) menunjukkan tingkat penerimaan yang baik, oleh karena itu model ini dapat diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat enam konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya.

Tabel 2
Reliabilitas Variabel Laten

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Price Fairness (PF)</i>	0,828	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0,909	Reliabel
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	0,803	Reliabel
<i>Price Acceptance (PA)</i>	0,680	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2011

Tabel 3
Rekapitulasi Ukuran kecocokan Model Integratif

Goddness of fit index	Hasil model	Cut of value	Evaluasi model
X2 Chi Square	572,21	Kecil	
Df (degrees of freedom)	130		
X2 Chi Square/df	4,40	< 3,00	Marginal
Significance Probability	0,00	$\geq 0,05$	Marginal
RMSEA	0,07	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,92	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,90	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,95	$\geq 0,95$	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2011

Dari analisis Path, persamaan yang didapat dituliskan berdasarkan rekapitulasi nilai koefisien gamma untuk masing-masing variabel laten endogen adalah sebagai berikut ini:

$$CS = 0.21 * PF$$

$$CL = 0.42 * CS + 0.23 * PF$$

$$PA = 0.28 * CS + 0.45 * CL$$

Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model. Hasil pengujian pada Tabel 4, menunjukkan bahwa semua jalur yang dianalisis memiliki hubungan yang signifikan.

1. Hasil Penemuan Pertama

Berdasarkan analisis nilai t-hitung pada Tabel 4, untuk variabel *price fairness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, karena nilai t-hitungnya > 1.96. Dengan demikian bahwa faktor *price fairness* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggannya hal itu ditunjukkan oleh nilai estimate (β) yang bernilai positif, yaitu sebesar 0,21 dan CR (t hitung) sebesar 2,46. Hal ini

berarti pelanggan dari Lion Air akan semakin puas apabila harga tiket yang wajar (*fairness*). Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 1 terbukti.

Hasil pengujian ini sesuai penelitian Homburg, et all (2006), bahwa baik kognisi (kesadaran) maupun afeksi secara signifikan memprediksikan penilaian kepuasan. Penelitian. Lilijander dan Strandvik (1997) mengungkapkan bahwa kepuasan tidak dapat dipahami tanpa penelitian tentang dimensi afektifnya. Martin et, all (2007) menemukan bahwa *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2. Hasil Penemuan Kedua

Berdasarkan analisis nilai t-hitung pada Tabel 4, untuk variabel *customer satisfaction*/kepuasan signifikan mempengaruhi loyalitas karena t-hitungnya < 1,96. Hal itu ditunjukkan oleh estimate (β) yang bernilai positif, yaitu sebesar 0,42 dan CR (t hitung) sebesar 5,11. Hasil penelitian tentang kepuasan yang signifikan mempengaruhi loyalitas disebabkan

Tabel 4. *Regression Weights*

		Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>satisfaction</i>	<--- <i>Price Fairness</i>	0,21	0,087	2,46	0,04
<i>Loyalty</i>	<--- <i>Price Fairness</i>	0,23	0,081	2,90	0,03
<i>Loyalty</i>	<--- <i>Satisfaction</i>	0,42	0,082	5,11	0,00
<i>Price Acceptance</i>	<--- <i>Satisfaction</i>	0,28	0,091	3,11	0,02
<i>Price Acceptance</i>	<--- <i>Loyalty</i>	0,45	0,100	4,48	0,00

Sumber: Data primer diolah, 2011

kan bahwa para penumpang Lion Air yang merasa puas akan loyal untuk naik pesawat Lion Air lagi. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden berusia muda dan berpendidikan kebanyakan SLTA, sehingga tarif murah menjadi pertimbangan utama. Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 2 terbukti.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Boulding et al (1993: 24) dan Selnes (1993: 30) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dengan loyalitas. Martin et, all (2007) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

3. Hasil Penemuan Ketiga

Berdasarkan analisis nilai t-hitung pada Tabel 4, untuk variabel *Price Fairness*/kewajaran harga/ tarif signifikan mempengaruhi loyalitas karena $-t$ hitungnya $> -1,96$. Hal itu ditunjukkan oleh estimate (β) yang bernilai positif, yaitu sebesar 0,23 dan CR (t hitung) sebesar 2,90. Hal ini berarti pelanggan dari Lion Air akan semakin loyal apabila harga tiket yang wajar (*fairness*). Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 3 terbukti.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Martin et, all (2007) menemukan bahwa *Price fairness* berpengaruh positif ter-

hadap *customer loyalty*. Selain itu, apabila konsumen merasa bahwa harga dari sebuah jasa atau produk masuk akal, maka mereka mungkin akan memperlihatkan niat untuk mengulangi perilaku pembelian. Di lain pihak, jika konsumen tidak merasa bahwa pengorbanan mereka berharga, mereka tidak dapat melakukan pembelian lagi, bahkan meskipun mereka puas dengan produk atau jasa (Bei and Chiao, 2001).

4. Hasil Penemuan Keempat

Berdasarkan analisis nilai t-hitung pada Tabel 4, untuk variabel *customer satisfaction*/kepuasan signifikan mempengaruhi *price acceptance* (penerimaan harga/tarif)", karena t-hitungnya $< 1,96$. Hal itu ditunjukkan oleh estimate (β) yang bernilai positif, yaitu sebesar 0,28 dan CR (t hitung) sebesar 3,11. Hasil penelitian tentang kepuasan yang signifikan mempengaruhi *price acceptance* (penerimaan harga/tarif)", disebabkan bahwa para penumpang Lion Air yang merasa puas akan menerima harga tiket/tarif yang ditawarkan oleh perusahaan Lion Air. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden berusia muda dan berpendidikan kebanyakan SLTA, sehingga tarif murah menjadi pertimbangan utama. Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 4 terbukti.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Anderson (1996) bahwa kepuasan berpengaruh positif dengan penerimaan harga. Penelitian lainnya (Huber, 2001) menemukan suatu asosiasi positif antara perubahan-perubahan dalam kepuasan konsumen dengan perubahan dalam penerimaan harga. Martin et, all (2007) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *price acceptance*.

5. Hasil Penemuan Kelima

Berdasarkan analisis nilai t-hitung pada Tabel 4, untuk variabel *customer loyalty* signifikan mempengaruhi *price acceptance* (penerimaan harga/tarif)”, karena t-hitungnya $< 1,96$. Hal itu ditunjukkan oleh *estimate* (β) yang bernilai positif, yaitu sebesar 0,45 dan CR (t hitung) sebesar 4,48. Hasil penelitian tentang loyalitas yang signifikan mempengaruhi *price acceptance* (penerimaan harga/tarif)”, disebabkan bahwa para penumpang Lion Air yang loyal akan menerima harga tiket/tarif untuk naik pesawat Lion Air lagi. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden berusia muda dan berpendidikan kebanyakan SLTA, sehingga tarif murah menjadi pertimbangan utama. Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 5 terbukti.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Lichstein

et all, (1988) bahwa konsumen yang memiliki rata-rata kesetiaan lebih tinggi terhadap merek diduga memiliki penerimaan harga yang lebih tinggi daripada konsumen yang memiliki loyalitas merek lebih rendah (Kalyanaram dan Little, 1994). Martin et, all (2007) menemukan bahwa *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *price acceptance*.

KESIMPULAN

1. *Price fairness*/kewajaran harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Hal ini berarti pelanggan dari Lion Air akan semakin puas apabila harga tiket yang wajar (*fairness*) atau harga yang dapat dijangkau konsumen.
2. *Customer satisfaction*/kepuasan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer loyalty*/loyalitas. Hal ini berarti bahwa pelanggan semakin naik tingkat kepuasannya terhadap Lion Air, maka semakin tinggi loyalitasnya guna memanfaatkan lagi untuk naik pesawat Lion Air.
3. *Price Fairness*/kewajaran harga/tarif mempunyai pengaruh positif yang signifikan *Customer loyalty*/loyalitas. Hal ini berarti bahwa kewajaran harga tiket pesawat Lion Air yang dapat dijangkau konsumen, maka semakin tinggi loyalitasnya untuk memanfaatkan jasa penerbangan dengan cara membeli tiket kembali.

4. *Customer satisfaction/kepuasan* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *price acceptance* (penerimaan harga/tarif)”, disebabkan bahwa para penumpang Lion Air yang merasa puas akan menerima harga tiket/tarif yang ditawarkan oleh perusahaan Lion Air.
5. *Customer loyalty/loyalitas* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *price acceptance* (penerimaan harga/tarif)”, disebabkan bahwa para penumpang Lion Air yang loyal akan menerima harga tiket/tarif untuk naik pesawat Lion Air lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, Atilgan and Alkinci. 2003. “Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers viewpoint”, *Journal of Air Transport Management*, Vol.9, pp.343-51.
- Anderson. 1996. “Customer satisfaction and price tolerance”, *Marketing Letters*, Vol.7, No.3, pp.265-74
- Bei, LT and Chiao, YC. 2001. “An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality; and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complain Behavior*, Vol.14, pp125-40.
- Bloemer, J. and Kasper, H. 1995, “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 183-201.
- Boulding, William; Richard Staelin; Ajay Kalra and Valerrie A Zeitthaml. 1993. “A Dynamic Process Model of Service Quality from Expectations to Behavioral Intentions”. *Journal of Marketing Research*, Vol.30, p.7 – 27.
- Day, GS. 1994, “The capabilities of market-driven organization”, *Journal Of Marketing*, Vol.58, October, pp.37-52.
- Deshpande, R and Farley, J. 1999, “Executive insights; corporate culture and market orientation: comparing Indian and Japanese firms”, *Journal of International Marketing*, Vol7, No.4, pp.111-27
- Durianto, Darmadi., Sugiarto. dan Tony Sitinjak. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, Joseph F., JR., Rolp E Anderson, Ronald L, Tatham and, William L Black. 2006, *Multivariate data Analysis*, 6 th ed, USA: Prentice Hall International, Inc.
- Huber, F, Herrmann, and Wricke, M. 2001, “Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: result of empirical study”, *Journal of Product &*

- Brand Management, Vol.10, No.3, pp.160-9.*
- Kalyanaram, G and Little, JDS. 1994, "An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods", *Journal of Consumers Research*, vol.21, December pp.408-18
- Lichtenstei, DR, Bloch, PH and Black WC. 1988, "Correlate of price acceptability", *Journal of consumer research*, Vol.15, September, pp.243-52.
- Lilijander,V and Strandvik, T. 1997, "Emotions in service satisfaction", *International of journal service industry Management*, Vol.8, No.2, pp148-69.
- Selnes, Fred. 1993, "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal Of marketing*, Vol.27, No.9, p.19 - 356.
- Zeithaml, Valarie. A., and Biner, MJ. 1996, *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valarie. A., Leonard, L. Berry. and A. Parasuraman. 1996, "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp. 31-46.
- Zeithaml, Valarie. A. 1998, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.