

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN JASA PENERBANGAN LION AIR DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Asih Endah Subandiyah

Ricardo

STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to prove whether Perception of Value and Perception of Trust influences Lion Air Flight Satisfaction in the Special Region of Yogyakarta Partially and thoroughly. This research uses descriptive method, namely research conducted on problems in the form of facts (circumstances) at this time of the population studied. The object examined in this study was NTT students who had used Lion Air flights in the Special Region of Yogyakarta at least once. This research was conducted on NTT students who live in the Special Region of Yogyakarta. The number of samples for regression analysis is at least 50 samples or the number of respondents is equal to the number of predictor variables added 50 so that this study uses the formula $N > 50 + 8m = 50 + 8 \times 2 =$ so the sample in this study was 66 samples. The results of this study prove that there is an effect of passenger value perception on satisfaction of Lion Air flight services in the Special Region of Yogyakarta. This is supported by the value of t count = 5.091 > t table 1.99773 with a significance of 0,000. In addition, there is an influence of passenger perception on satisfaction of Lion Air services in the Special Region of Yogyakarta. This is supported by the value of t count = 2.649 > t table = 1.99773 with a significance of 0.010. This study also proves that there is an influence of the Value Perception and Trust of passengers on the satisfaction of Lion Air services in the Special Region of Yogyakarta. This is supported by the value of t count = 102,407 > t table = 31.43 with a significance of 0,000.

Keywords: perception of value, trust, satisfaction

PENDAHULUAN

Penerbangan merupakan salah satu modal transportasi yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Akhir-akhir ini banyak maskapai penerbangan baik penerbangan domestik maupun maskapai penerbangan internasional yang beroperasi dan menawarkan pelayanan transportasi udara dengan berbagai macam fasilitas, promosi dan biaya. Setiap maskapai penerbangan memenuhi harapan pelanggannya dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Hasyim, 2004). Menurut Assauri (2006), pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana kembali ke dalam perusahaan. Menurut

Nitisemito (2001) dalam Hasyim (2003), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik dengan konsumen dan juga merupakan variabel terpenting dalam pembangunan hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa setelah pemakaian. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan seharusnya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia.

Begitu juga dengan Lion Air Indonesia, maskapai nasional yang mencoba untuk menerapkan penerbangan bertarif rendah / murah (*Low Cost Carrier*) tetapi tetap mempertahankan kualitas pelayanan dengan semaksimal mungkin. Ada beberapa tipe atau jenis penerbangan di Indonesia, yaitu penerbangan yang menerapkan sistem *full service*, dimana maskapai penerbangan tersebut memberikan pelayanan secara maksimal terhadap kebutuhan konsumen dimulai dari tersedianya makanan, snack, kapasitas bagasi yang lebih dan masih banyak lagi yang tentunya dengan harga yang sesuai, kemudian ada pula maskapai yang menerapkan sistem *medium service*, dimana maskapai penerbangan tersebut masih menyediakan *snack* dan kapasitas bagasi yang hampir sama dengan jenis *full service* yang tentunya dengan tarif yang lebih terjangkau oleh konsumen biasa. Dan selanjutnya ada pula yang menerapkan sistem *low cost* atau sering disebut penerbangan bertarif rendah, dimana maskapai tersebut tidak menyediakan makanan ataupun *snack* tetapi menjual makanan di dalam pesawat tersebut dan juga mempunyai kapasitas bagasi yang sedikit lebih rendah dibandingkan dua sistem lainnya seperti yang diterapkan Lion Air Indonesia. Penerbangan bertarif rendah ini juga banyak diterapkan oleh maskapai-maskapai penerbangan lainnya, karena melihat situasi dan kondisi penumpang pada saat ini. Yaitu ingin cepat sampai tujuan tetapi tidak memerlukan waktu yang lama. Dan jika dibandingkan dengan jasa yang lainnya, misalnya lewat darat ataupun laut, jalur udara merupakan alternatif yang paling baik digunakan karena selain dapat menghemat banyak waktu, juga dapat menghemat biaya.

Jika ada berita baik maskapai Lion Air pasti adapula berita buruknya. yaitu berita-berita yang mengabarkan tentang pilot Lion Air yang membawa sabu-sabu (sejenis narkotika) kedalam pesawat yang tentunya dapat menjatuhkan citra atau pandangan orang terhadap maskapai Lion Air. Hal-hal seperti ini dapat menjadi tantangan tersendiri bagi maskapai penerbangan Lion Air yang mempunyai tarif rendah atau murah. Karena untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada tersebut, pihak Lion Air sendiri harus mencari celah atau kesempatan yang baik dan menguntungkan. Strategi lain yang juga bisa dipakai adalah dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan agar dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diperlukan juga strategi marketing yang lain seperti *Word of mouth*

Analisis Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jasa... (Asih Endah Subandiyah, Ricardo)

dan pemberian *feedback* bagi perusahaan. Sehingga hal-hal itu dapat menunjang terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian/penggunaan kembali maskapai penerbangan Lion Air.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka dapat diambil judul penelitian sebagai berikut : “ **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN JASA PENRBANGAN LION AIR DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA** “

Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Kepuasan Jasa Penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta Secara Parsial?
2. Apakah Persepsi Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Jasa Penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta Secara Parsial?
3. Apakah ada pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Jasa Penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta secara menyeluruh?

Manfaat Penelitian

Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen maskapai penerbangan Lion Air Indonesia dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen dari segi kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga pihak Lion Air dapat mengetahui faktor-faktor apa yang masih kurang dalam memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Lion Air Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Dalam suatu organisasi manajemen merupakan hal yang penting untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Banyak definisi yang diberikan terhadap istilah manajemen, salah satunya Menurut R. Teery “*Management is distinct process consisting of planning, organizing, organizing, actualizing and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use human being and other resources* “ yang artinya manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. (Amirullah & Harris Budiyono 2004:7)

Pemasaran

Menurut Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (1997:8). Sedang definisi menurut William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat timbul akibat adanya faktor dari lingkungan dan dorongan dari diri sendiri. “Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” (Banu Swastha dan Hani Handoko, 1997:10).

Kepercayaan

Kepercayaan dianggap sebagai suatu aksi perilaku atau orientasi, suatu hubungan (Alpern,2003). Sementara yang lain tetap mengangggap bahwa kepercayaan adalah perasaan dimana seseorang bersedia bertindak (Dasgupta, 1988), atau suatu pilihan (Alpern, 2005). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sersuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu),afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

Kepuasan

Menurut Oliver (2005), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya. Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya

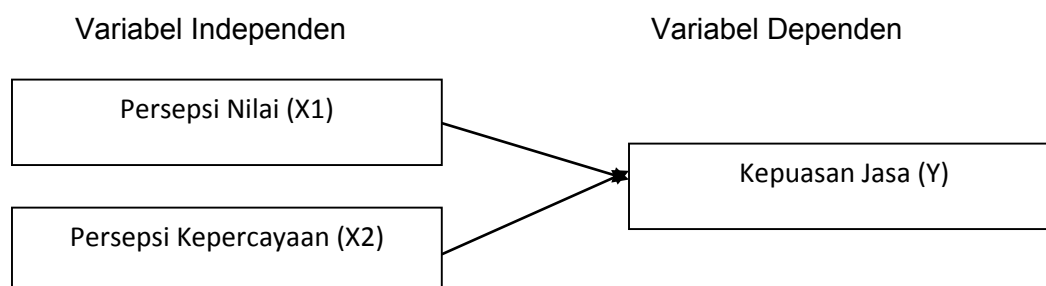
Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik (Kotler,2005). Jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat yang kita beli dan gunakan tetapi tidak pernah memiliki (Solomon,2003).

METODE PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Jenis peneltian dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta (keadaan) saat ini dari suatu populasi yang diteliti. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa NTT yang pernah menggunakan jasa penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta minimal satu kali penerbangan. Penelitian ini dilakukan Pada mahasiswa NTT yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa NTT yang pernah menggunakan jasa penerbangan Lion Air Daerah Istimewa Yogyakarta. Harris (1985) memformulasikan jumlah sampel untuk analisis regresi paling sedikit 50 sampel atau jumlah responden sama dengan jumlah variabel prediktor di tambah 50. Berdasarkan teori tersebut peneliti menggunakan rumus : $N > 50+8m$
 $= 50+8 \times 2 =$ jadi sampel dalam penelitian ini adalah = 66 Sampel.

Kerangka Pemikiran



**Analisis Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jasa...
(Asih Endah Subandiyah, Ricardo)**

Hipotesis

H1 : Ada pengaruh persepsi Nilai penumpang terhadap kepuasan jasa penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta Secara Parsial.

H2 : Ada pengaruh persepsi Kepercayaan penumpang terhadap kepuasan jasa penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta Secara Parsial.

H3 : Ada pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan jasa penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta secara menyeluruh.

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas instrumen penelitian menggambarkan bahwa suatu instrumen atau alat ukur benar – benar mampu mengukur variabel – variabel yang akan diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini butir – butir pertanyaan valid, apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi 5 %. Uji ini memakai Person Product Moment dan diketahui memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,1598 yang diperoleh dari derajat kebebasan (dk) = $n - 2 = 66 - 2 = 64$ dengan $\alpha = 5\%$, dimana jumlah responden ada 66 orang. Analisis data yang dipergunakan adalah program SPSS 16,0.

**Tabel 1
Hasil Uji Validitas Persepsi Nilai**

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0,836	0,1598	Valid
2	0,764	0,1598	Valid
3	0,824	0,1598	Valid
4	0,704	0,1598	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Nilai r_{hitung} semuanya bertanda positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa keempat butir pertanyaan variabel semuanya valid.

**Tabel 2
Hasil Uji Validitas Persepsi Kepercayaan**

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0,687	0,1598	Valid
2	0,750	0,1598	Valid
3	0,836	0,1598	Valid
4	0,780	0,1598	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Nilai r_{hitung} semuanya bertanda positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa keempat butir pertanyaan variabel semuanya valid.

**Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kepuasan Jasa**

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0,818	0,1598	Valid
2	0,805	0,1598	Valid

3	0,778	0,1598	Valid
4	0,807	0,1598	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Nilai r_{hitung} semuanya bertanda positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa keempat butir pertanyaan variabel semuanya valid.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *Alpha* dari *Cronbach*. Suatu instrumen dinyatakan *reliabel*, apabila Nilai Koefesien Alphanya lebih besar dari 0,60.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefesien Alpha	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Persepsi Nilai	0,785	0,60	Reliabel
Persepsi Kepercayaan	0,729	0,60	Reliabel
Kepuasan Jasa	0,811	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, maka butir – butir pertanyaan dalam kuesioner sebagai instrumen dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat memiliki nilai koefesien *Alpha* yang lebih besar dari 0,6 dan dapat dipergunakan untuk kelanjutan penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda yang berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Persepsi Nilai dan Persepsi Kepercayaan terhadap Kepuasan Jasa Penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 5
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.572	1.015		1.549	.126
Total X1 (Persepsi Nilai)	.594	.117	.595	5.091	.000
Total X2 (Persepsi Kepercayaan)	.305	.115	.310	2.649	.010

a. Dependent Variable: Total Y (Kepuasan Jasa)

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

**Analisis Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jasa...
(Asih Endah Subandiyah, Ricardo)**

Berdasarkan hasil regresi di atas dapat ditarik kesimpulan persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,572 + 0,594 X_1 + 0,305 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut di atas dapatlah dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- a. Konstanta : 1,572
Artinya : andaikan X_1, X_2 nilainya konstan atau sama dengan nol, maka nilai Y akan meningkat sebesar 1,572 satuan dengan asumsi *Ceteris Paribus*.
- b. X_1 : 0,594
Artinya : bila X_1 dinaikan satu satuan sedangkan nilai X_2 konstan atau sama dengan nol, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,594 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*.
- c. X_2 : 0,305
Artinya : bila X_2 dinaikan satu satuan sedangkan nilai X_1 konstan atau sama dengan nol, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,305 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*.

Uji t (Uji secara parsial)

Tabel 6
Hasil Uji t_{hitung}
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.572	1.015		1.549	.126
Total X1 (Persepsi Nilai)	.594	.117	.595	5.091	.000
Total X2 (Persepsi Kepercayaan)	.305	.115	.310	2.649	.010

a. Dependent Variable: Total Y (Kepuasan Jasa)

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

- a. Uji t Untuk variabel Persepsi Nilai (X_1) sebagai penduga bagi Kepuasan Jasa Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta (Y). Langkah – langkah:
 - 1) Menentukan hipotesis Nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)
 $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel Persepsi Nilai (X_1) bukan merupakan penduga yang baik bagi kepuasan jasa Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta (Y) secara parsial.
 $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel Persepsi Nilai (X_1) merupakan penduga yang baik bagi Kepuasan Jasa Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta (Y) secara parsial.
 - 2) Menentukan t_{tabel}

Untuk menentukan besarnya t_{tabel} dengan menggunakan tingkat $\alpha = 5\%$ dan menggunakan uji dua arah, maka $\alpha/2 = 5\%/2 = 2,5\%$ derajat kebebasan atau $dk = n - 2$ ($66 - 2 = 64$), maka diperoleh $t_{tabel} (2,5\% ; 64) = 1,6690$

- 3) Menentukan daerah penerimaan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima

- 4) Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis nilai t_{hitung} variabel Persepsi Nilai (X_1) = 2,649 dengan tingkat signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan = 64, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6690 berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Nilai (X_1) merupakan penduga yang baik bagi Keputusan Jasa Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- b. Uji t untuk variabel Persepsi Kepercayaan (X_2) sebagai penduga bagi Kepuasan Jasa Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta (Y) secara parsial.

Langkah – langkah:

- 1) Menentukan hipotesis Nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel Persepsi Kepercayaan (X_2) bukan merupakan penduga yang baik bagi kepuasan jasa Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta (Y) secara parsial.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel Persepsi Kepercayaan (X_2) merupakan penduga yang baik bagi Kepuasan Jasa Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta (Y) secara parsial.

- 2) Menentukan t_{tabel}

Untuk menentukan besarnya t_{tabel} dengan menggunakan tingkat $\alpha = 5\%$ dan menggunakan uji dua arah, maka $\alpha/2 = 5\%/2 = 2,5\%$ derajat kebebasan atau $dk = n - 2$ ($66 - 2 = 64$), maka diperoleh $t_{tabel} (2,5\% ; 64) = 1,6690$

Menentukan daerah penerimaan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima

- 3) Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis nilai t_{hitung} variabel Persepsi Kepercayaan (X_1) = 5,091 dengan tingkat signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan = 64, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6690 berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Kepercayaan (X_1) merupakan penduga yang baik bagi Keputusan Jasa Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Uji F (Uji secara menyeluruh)

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	417.421	2	208.710	102.407	.000 ^a
Residual	128.397	63	2.038		
Total	545.818	65			

a. Predictors: (Constant), Total X2 (Persepsi Kepercayaan), Total X1 (Persepsi Nilai)

b. Dependent Variable: Total Y (Kepuasan Jasa)

**Analisis Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jasa...
(Asih Endah Subandiyah, Ricardo)**

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Langkah – langkah pengujiannya:

- 1) Menentukan Hipotesis Nol (H_0) dan hipotesis Alternatif (H_a)
 $H_0 : R_{\text{multipel}} = 0$, artinya variabel Persepsi Nilai dan Persepsi Kepercayaan bukan merupakan penduga yang baik bagi Kepuasan Jasa Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta secara menyeluruh.
 $H_a : R_{\text{Multipel}} \neq 0$, artinya variabel Persepsi Nilai dan Persepsi Kepercayaan merupakan penduga yang baik bagi Kepuasan Jasa Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta secara menyeluruh.
- 2) Menentukan besarnya F_{tabel}
 Derajat kebebasan (dk) yang terdiri dari numerator = $\sum k$ (jumlah variabel independen) = 2 dan denominator = $n - k - 1 = 66 - 2 - 1 = 63$ serta $\alpha = 5\%$, sehingga $F_{\text{tabel}}(5\%, 2, 63) = 3,143$
- 3) Menentukan daerah penerimaan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)
 Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_a diterima
 Apabila $F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima
- 4) Kesimpulan
 Tabel diatas menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} = 102,407$ pada tingkat signifikansi (α) = 5%, dk (derajat kebebasan) = 63, maka diperoleh $F_{\text{tabel}} = 3,143$, sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Nilai dan Persepsi Kepercayaan merupakan penduga yang baik bagi Kepuasan Jasa Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta secara menyeluruh.

Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Nilai koefesien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh dari semua variabel independen (X_1 dan X_2) yang digunakan dalam peenelitian ini terhadap variabel dependen (Y) dalam bentuk prosentase (%).

**Tabel 8
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.757	1.42760

a. Predictors: (Constant), Total X2 (Persepsi Kepercayaan), Total X1 (Persepsi Nilai)

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel diatas diketahui Koefesien Determinasi sebesar 0,765 artinya bahwa variabel independen yaitu Persepsi Nilai dan Persepsi Kepercayaan mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Jasa Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 76,5%, sedangkan 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Merujuk pada tujuan yang didukung dengan hipotesis, maka dapatlah disimpulkan pembuktian atas pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis yang mengatakan bahwa ada pengaruh Persepsi Nilai penumpang terhadap kepuasan jasa penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini didukung dengan nilai t hitung = 5,091 > t tabel 1,99773 dengan signifikansi 0,000. **Hipotesis terbukti.**
2. Hipotesis yang mengatakan bahwa ada pengaruh Persepsi Kepercayaan penumpang terhadap kepuasan jasa Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini didukung dengan nilai t hitung = 2,649 > t tabel = 1.99773 dengan signifikansi 0,010. **Hipotesis terbukti.**
3. Hipotesis yang mengatakan bahwa ada pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan penumpang terhadap kepuasan jasa Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini didukung dengan nilai t hitung = 102.407 > t tabel = 31.43 dengan signifikansi 0,000. **Hipotesis terbukti**

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka peneliti menyarankan hal - hal sebagai berikut :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Nilai dan Persepsi Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan jasa Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan variabel penelitian dengan menggunakan variabel - variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Harris Budiyo. 2004. *Pengantar Manajemen*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Alex. S Nitisemito. 2001. *Manajemen Personalia*, Edisi Revisi. Galia Indonesia: Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metode Penelitian*. PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Armstrong dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kesembilan. PT. Indeks: Jakarta.
- Assauri. 1987. *Manajemen Pemasaran*. CV. Rajawali: Jakarta Utara.
- Basudan Swasta. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kelima. Liberti: Yogyakarta.
- Basudan Swasta. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Liberti: Jakarta.
- Basudan Hani. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberti: Yogyakarta.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Manajemen (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Banyumedia: Jakarta.
- Christopher Lovelock & Laurent K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks. Jakarta.

**Analisis Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jasa...
(Asih Endah Subandiyah, Ricardo)**

- Djasalim, Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Linda Karya: Bandung
- Indriantoro, Nurdan Bambang Supomo. 2011. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi*. FE-UI: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Alih Bahasa A. B. Susanto)*. PT. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manajemen: Analisis, Planing, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc, Milenium Edition Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Notoatmojo. S. 2010. *Metodologi Kesehatan*. Rineck: Jakarta.
- Oliver. 1991. *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia: Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Alfabeta: Bandung.
- Wiliam J. Santon. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Pertama. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*, 3rd ed. Wiley & Sons. Inc
- Yang, Z & Peterson, RT. 2004. *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty*. The Role Of Switching and Marketing, Vol 21. PP 799-822.
- Zeithmal, Valirie A. Mry J Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Secon Edition Hill*. McGraw: New York.
- Zeithmal V. A. 2003. McGraw-Hill: Boston.

