

## ABSTRAK

Banyaknya jumlah maskapai penerbangan di Indonesia membuat persaingan dalam jasa penerbangan semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen maskapai penerbangan X di Yogyakarta. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen maskapai penerbangan X di Yogyakarta yang berusia di atas 20 tahun dan minimal telah menggunakan jasa penerbangan maskapai X sebanyak 3 kali dengan jumlah subjek sebanyak 80 orang. Pengumpulan data menggunakan Skala Loyalitas Konsumen, Skala Persepsi Harga dan Skala Kualitas Pelayanan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *product moment*. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis satu diperoleh koefisien korelasi  $r^{xy}$  sebesar 0,692 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ), yang berarti ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen. Hipotesis dua diperoleh koefisien korelasi  $r^{xy}$  sebesar 0,349 dengan  $p = 0,001$  ( $p < 0,05$ ) yang berarti ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

**Kata kunci** : loyalitas konsumen, persepsi harga, kualitas pelayanan

## **ABSTRACT**

*The number of airlines in Indonesia is increasing in competition for air service. The aim of this research was to know the relation between the price of perception and the service quality with the consumer loyalty on the X flight company consumer in Yogyakarta. The Sampling technique that used in this research was purposive sampling. The subject in this research were X flight company consumer in Yogyakarta that were more than 20 years old and at least they have used X flight company services in three times by the total of subjects are 80 people. The data collection used in this research were, consumer loyalty scale, price perception scale, and service quality scale. The method of data analysis uses is product moment analysis. Based on the result of this research, the first hypothesis obtained correlation coefficient  $r_{xy}$  0,692 with  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ), it means that there was significant positive relation between the price perception and the consumer loyalty. The second hypothesis obtained correlation coefficient  $r_{xy}$  0,0349 with  $p = 0,001$  ( $p < 0,05$ ) it means that there was positive relation between the service quality and the consumer loyalty.*

**Keywords:** *consumer loyalty, price perception, service quality*