**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS KONSUMEN MASKAPAI PENERBANGAN X**

Meri Felasari

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

felasarimerry@gmail.com

**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 rˣʸ 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 rˣʸ 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 terhadap harga, kualitas pelayanan

***Relationship between the price of perception and the service quality with the consumer loyalty on the X flight company***

Meri Felasari

Mercu Buana University of Yogyakarta

felasarimerry@gmail.com

***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 rxy 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 rxy 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*

**PENDAHULUAN**

Proses perkembangan globalisasi pada awalnya ditandai dengan kemajuan dalam bidang teknologi dan komunikasi, kemudian dari kemajuan bidang tersebut mempengaruhi sektor-sektor lain dalam kehidupan seperti dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan transportasi (Musa, 2015). Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam memperlancar roda perekonomian, memperkukuh persatuan bangsa dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan bangsa dan negara (Wiyono, 2011). Salah satu jenis transportasi yang sangat dibutuhkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya adalah transportasi udara (Oey, 2014). Transportasi udara sangat penting karena merupakan transportasi tercepat dibandingkan dengan transportasi lainnya sehingga memiliki efisiensi waktu bagi penggunanya (Afni, 2013). Transportasi udara di Indonesia terus menerus mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah maskapai yang beroperasi di Indonesia. Tercatat pada *website* resmi Direktorat Jenderal Perhubungan Udara pada tahun 2019 terdapat duapuluh maskapai yang beroperasi melayani penumpang antara lain yaitu, Garuda Indonesia Airlines, Trigana Air Service, Pelita Air, Indonesia AirAsia, Lion Air, Wings Air, Cardig Air, Tri-MG Airlines, Nusantara Air, Sriwijaya Air, Kalstar Aviation, Express Air, Asialink, My Indo Airlines, Jayawijaya Dirgantara, Citilink, Transnusa Aviation Mandiri, Batik Air, Indonesia Air Asia Extra dan NAM Air.

Jenis maskapai penerbangan di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu maskapai dengan pelayanan full (*full service carrier*) dan maskapai tarif rendah (*low cost carrier*). Salah satu maskapai yang khusus melayani penumpang dengan pelayanan full adalah maskapai X. Maskapai X merupakan satu-satunya maskapai berplat merah yang melayani penerbangan komersil di Indonesia dan menjadi maskapai satu-satunya yang memberikan layanan penerbangan *full service* terbaik, sehingga mendapatkan banyak penghargaan secara nasional maupun internasional antara lain yaitu, mendapat predikat sebagai “*The Worlds Best Economy Class*” dari TripAdvisor Travelers Choice Awards, kemudian menyandang predikat “Maskapai Bintang Lima/5-Star Airline” sejak tahun 2014.

Dengan banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang ada saat ini membuat persaingan menjadi semakin ketat, baik dalam meningkatkan jumlah pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang telah ada. Perusahaan-perusahaan jasa penerbangan berusaha untuk bertahan dalam persaingan pasar melalui penawaran produk dengan keunggulan masing-masing (Wendha dkk, 2013). Di dalam persaingan, perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan perusahaan yang dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen dan memiliki kekuatan yang lebih untuk bertahan karena mempunyai nilai yang lebih unggul daripada pesaingnya (Sofyan dkk, 2013). Sofyan juga menegaskan dengan memberikan pelayanan yang optimal maka konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan, oleh karena itu jika pelayanan yang diberikan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memberikan umpan balik positif berupa melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal. Kondisi persaingan jasa penerbangan saat ini semakin ketat, sehingga maskapai harus mampu bertahan hidup bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal yang penting dan harus dilakukan oleh setiap maskapai penerbangan adalah mempertahankan loyalitas para konsumennya (Arima dkk, 2018).

Griffin (2002) mendefinisikan loyalitas konsumen berdasarkan suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Aspek-aspek Loyalitas Konsumen menurut Griffin (2005) antara lain : a. yaitu : melakukan pembelian ulang secara teratur, dalam aspek ini konsumen melakukan pembelian secara berskala pada suatu produk maupun jasa tertentu, yang kedua membeli antarlini produk dan jasa, dalam aspek ini konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa utama akan tetapi konsumen juga membeli antarlini produk dan jasa dari perusahaan yang sama, yang ketiga mereferensikan kepada orang lain, dalam aspek ini konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada orang lain terkait produk atau jasa tersebut dengan kata lain merekomendasikan kepada orang lain, yang keempat menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, dalam aspek ini konsumen akan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perhubungan Udara pada tahun 2017 sampai dengan 2018 mengalami kenaikan penumpang maskapai penerbangan. Pada tahun 2017 jumlah penumpang sebanyak 31.866.338 penumpang. Sedangkan pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 42.004.966 penumpang. Namun kenaikan jumlah penumpang ini tidak dialami oleh maskapai penerbangan X. Jumlah penumpang maskapai X untuk penerbangan domestik maupun internasional justru mengalami penurunan. Penumpang maskapai X untuk penerbangan internasional turun sebanyak 1,88% menjadi 4,7 juta penumpang, sedangkan untuk penerbangan domestik menyusut 1,38% menjadi 18,9 juta penumpang. Total secara keseluruhan untuk jumlah penumpang maskapai X (domestik dan internasional) turun 1,46% menjadi 23,61 juta penumpang (databoks, 2019). Selain itu peneliti melakukan wawancara utuk memperkuat data penelitian.

Hasil wawancara dengan 7 konsumen maskapai X di Yogyakarta pada tanggal 26 dan 27 September 2019, diantaranya terindikasi memiliki permasalahan terhadap loyalitas. Terdapat masalah terhadap aspek melakukan pembelian ulang secara teratur pada subjek, hal tersebut tergambarkan dari perilaku 2 dari 7 subjek yang mengatakan apabila ada memiliki uang lebih akan tetap menggunakan maskapai X, subjek belum dapat memastikan akan tetap menggunakan maskapai X untuk di masa depan. Aspek membeli antarlini produk dan jasa juga terdapat masalah, hal ini tergambarkan bahwa hanya tiga dari 7 subjek yang membeli produk-produk antarlini maskapai X, sedangkan yang lainnya memilih hanya menggunakan jasa maskapai X dan tidak tertarik untuk membeli produk atau jasa tambahan yang ditawarkan oleh maskapai X. Pada aspek mereferensikan kepada orang lain juga memiliki masalah, hal ini tergambarkan dari subjek yang mengatakan bahwa maskapai penerbangan lain telah memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik sehingga subjek lebih mereferensikan untuk memilih maskapai penerbangan lain ketimbang maskapai penerbangan X. Aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing juga memiliki masalah ditandai dengan perilaku 5 dari 7 subjek telah beralih pada maskapai lain dikarenakan fasilitas dan pelayanan pada maskapai lain telah membuat subjek puas. Selain itu maskapai penerbangan lain juga memberikan banyak tawaran menarik seperti *discount* yang membuat subjek lebih tertarik untuk menggunakan maskapai lain.

Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan, sehingga hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya (Griffin, 2002). Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru, karena itulah upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen (Agustiningtyas, 2011). Oleh karena itu, sebagai produsen maskapai penerbangan X harus mampu memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan akan jadi loyal.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, menurut Swasta dan Handoko (2002) yang menyebutkan terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga dan Biaya. Dalam hal ini harga yang dikeluarkan apakah setara dengan apa yang didapatkan maupun dirasakan oleh para konsumen. Untuk menjadikan loyalitas konsumen ada beberapa yang harus di perhatikan yaitu seperti pemberian harga dan kualitas pelayanan yang setimpal (Haryanto & Dewi, 2017).

Menurut Rangkuti (2009) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi harga adalah penilaian konsumen atas suatu barang atau jasa dengan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2005). Tjiptono (2007) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (1999) harga dapat diukur melalui 5 aspek yaitu, daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, dan harga produk lain. Schifmann dan Kanuk (2008) menegaskan persepsi harga nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Prasastono dkk (2017) murah atau mahalnya harga suatu produk atau jasa sangat relatif sifatnya tergantung persepsi masing-masing konsumen, untuk itu perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Prasastono dkk (2017) juga menegaskan ketika konsumen memiliki persepsi harga yang baik setelah melakukan pembelian pertama, maka konsumen akan konsisten untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang sama di waktu yang akan datang.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen (Irnandha, 2016). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang konsumen terima (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1994). Menurut Parasuraman Zeithaml, dan Berry (1994) terdapat lima aspek kualitas pelayanan yaitu, *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Lupiyadi (2006) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Nurfaizah (2013) untuk membentuk sebuah loyalitas, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan yang menyebabkan pelanggan merasa puas yang kemudian akan menghasilkan sebuah loyalitas pelanggan. Putra (2017) mengungkapkan kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Penelitian mengenai persepsi harga dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sebelumnya telah pernah diteliti oleh Mahartika (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survey pada konsumen rumah makan Sambal Solo” dengan hasil bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini ada dua yaitu ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi terhadap harga dengan loyalitas konsumen. Semakin positif persepsi terhadap harga menurut konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin negatif persepsi harga menurut konsumen maka semakin rendah loyalitas konsumen. Kemudian ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin rendah loyalitas konsumen.

**METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode skala *likert* dengan menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS *(Statistical Product and Service Solution)* versi 25 *for windows.* Skala yang digunakan dalam penelitian ada 3 yakni Skala Loyalitas Konsumen yang dimodifikasi dari peneliti sebelumnya yakni Putra (2014) berlandaskan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Griffin dengan empat aspek ukur, yaitu : Melakukan Pembelian ulang secara teratur, Membeli antarlini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Kedua, Skala Persepsi Harga yang dimodifikasi dari peneliti sebelumnya yakni Martha (2015) berlandaskan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Tjiptono dengan lima aspek ukur, yaitu : daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk dan harga produk lain. Ketiga, Skala Kualitas Pelayanan yang dimodifikasi dari peneliti sebelumnya yakni Ridwanullah (2016) berlandaskan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Pasuraman dkk dengan lima aspek ukur yaitu : *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati). Subjek dalam penelitian ini adalah 80 konsumen maskapai penerbangan X di Yogyakarta.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari perhitungan skala loyalitas konsumen diperoleh skor minimal hipotetiknya adalah (1 × N aitem) 1 × 10 = 10 dan skor maksimal hipotetiknya adalah (4 × N aitem) 4 × 10 = 40. Rerata (*Mean*) hipotetiknya sebesar (40 + 10) : 2 = 25 dengan standar deviasi adalah (40 – 10) : 6 = 5. Berdasarkan data empirik variabel loyalitas konsumen, diperoleh skor minimal empirik sebesar 21 dan skor maksimal empirik sebesar 36. Rerata (*Mean*) empirik yang diperoleh subjek sebesar 27,40 dengan standar deviasi empirik sebesar 3,466. Hasil dari perhitungan skala persepsi harga diperoleh skor minimal hipotetiknya adalah (1 × N aitem) 1 × 20 = 20 dan skor maksimal hipotetiknya adalah (4 × N aitem) 4 × 20 = 80. Rerata (*Mean*) hipotetiknya sebesar (80 + 20) : 2 = 50 dengan standar deviasi adalah (80 – 20) : 6 = 10. Berdasarkan data empirik variabel persepsi harga, diperoleh skor minimal empirik sebesar 45 dan skor maksimal empirik sebesar 74. Rerata (*Mean*) empirik yang diperoleh subjek sebesar 56,96 dengan standar deviasi empirik sebesar 6,701.

Hasil dari perhitungan skala kualitas pelayanan diperoleh skor minimal hipotetiknya adalah (1 × N aitem) 1 × 13 = 13 dan skor maksimal hipotetiknya adalah (4 × N aitem) 4 × 13 = 52. Rerata (*Mean*) hipotetiknya sebesar (52 + 13) : 2 = 32,5 dengan standar deviasi adalah (52 – 13) : 6 = 6,5. Berdasarkan data empirik variabel persepsi harga, diperoleh skor minimal empirik sebesar 38 dan skor maksimal empirik sebesar 52. Rerata (*Mean*) empirik yang diperoleh subjek sebesar 44,54 dengan standar deviasi empirik sebesar 3,272. Deskripsi data Loyalitas Konsumen, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1.**

**Deskripsi Data Loyalitas Konsumen, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel**  | **N**  | **Skor Hipotetik** | **Skor Empirik**  |
| **Min**  | **Max**  | **Mean**  | **SD** | **Min** | **Max**  | **Mean**  | **SD** |
| Loyalitas Konsumen | 80 | 10 | 40 | 25 | 5 | 21 | 36 | 27,40 | 3,466 |
| Persepsi Harga | 80 | 20 | 80 | 50 | 10 | 45 | 74 | 56,96 | 6,701 |
| Kualitas Pelayanan | 80 | 13 | 52 | 32,5 | 6,5 | 38 | 52 | 44,54 | 3,272 |

Keterangan :

Skor min : Skor minimum atau rendah

Skor max : Skor maksimum atau tertinggi

Mean : rerata

SD : Standar Deviasi

Hasil uji normalitas sebaran data loyalitas konsumen menunjukkan nilai KS-Z sebesar 0,094 dengan taraf signifikansi sebesar 0,075 (p > 0,050), variabel persepsi harga menunjukkan nilai KS-Z sebesar 0,096 dengan taraf signifikansi sebesar 0,067 (p > 0,050), dan variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai KS-Z sebesar 0,094 dengan taraf signifikansi sebesar 0,079 (p > 0,050). Data tersebut menunjukkan bahwa sebaran data variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini mengikuti distribusi data yang normal, selanjutnya sebaran data variabel persepsi harga terdistribusi normal, serta sebaran data variabel kualitas pelayanan juga terdistribusi normal.

Hasil uji linieritas antara variabel persepsi harga dengan loyalitas konsumen diperoleh F = 70,736 dan sig = 0,000. Sedangkan hasil uji linieritas antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen diperoleh F = 10,923 dan sig = 0,002. Dari data tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen dan hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen merupakan hubungan yang linier.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat korelasi antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen dengan koefesiensi korelasi (rxy) 0,692 dengan taraf signifikansi 0,000 (p < 0,050), berarti terdapat korelasi yang positif antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen*,* semakin positif persepsi harga maka semakin tinggi loyalitas konsumen, sebaliknya semakin negatif persepsi harga maka semakin rendah pula loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen dengan koefesiensi korelasi (rxy) 0,349 dengan taraf signifikansi 0,001 (p < 0,050), berarti terdapat korelasi yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen*,* semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 (satu) yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen diperoleh koefisien korelasi (rxy) sebesar 0,692 dengan p = 0.000, yang artinya hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini dapat diterima. Diterimanya hipotesis 1 (satu) menunjukkan bahwa semakin konsumen mempersepsikan harga positif maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya semakin negatif konsumen mempersepsikan harga maka semakin rendah loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Khamza (2018) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen untuk tetap membeli dan memilih menggunakan suatu jasa yang di beli. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Anggraeni (2015) juga mengatakan variabel yang mendukung loyalitas konsumen yaitu harga. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula.

Diterimanya hasil hipotesis 1 (satu) ini, menunjukkan bahwa persepsi harga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang lainnya dilakukan oleh Mahartika (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas para konsumen rumah makan sambal Solo. Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noorhayati (2018) Harga mempunyai hubungan positif atau searah dengan loyalitas pelanggan. Artinya, apabila Harga diperhatikan, maka loyalitas pelanggan diharapkan juga meningkat.

Pada penelitian ini, kategorisasi hasil skor subjek pada variabel persepsi harga dibagi menjadi dua yaitu positif dan negatif. Berdasarkan hasil kategorisasi skor subjek diketahui bahwa dapat diketahui bahwa sebanyak 46 (57,5%) subjek penelitian mempunyai persepsi terhadap harga maskapai penerbangan X positif, 33 (41,3%) subjek penelitian mempunyai persepsi terhadap harga dalam kategori missing dan 1 (1,2%) subjek penelitian mempunyai persepsi terhadap harga maskapai penerbangan X negatif. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat persepsi terhadap harga maskapai penerbangan X positif. Dalam penelitian ini variabel persepsi harga memberikan sumbangan efektif sebesar 0.479 atau 47,9% kepada variabel loyalitas konsumen dan sisanya 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa hipotesis 2 (dua) yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen diperoleh koefisien korelasi (rxy) sebesar 0,349 dengan p = 0.001. Artinya hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini dapat diterima. Diterimanya hipotesis 2 (dua) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan menurut konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya semakin konsumen memandang rendah kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen semakin rendah. Apabila konsumen merasa kualitas pelayanan yang diterimanya baik dan sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas, percaya dan mempunyaki komitmen menjadi kosnumen yang loyal (Lestiono dkk, 2018). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marina dkk (2014) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan PT. Garuda Indonesia di kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta. Sehingga apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen tinggi, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen rendah, maka semakin rendah loyalitas konsumen.

Pada variabel kualitas pelayanan kategorisasi hasil skor subjek dibagi menjadi tiga yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Berdasarkan hasil kategorisasi data kualitas pelayanan*,* diketahui bahwa subjek penelitian yang berada dalam kategori tinggi sebanyak 78 orang (97,5%), dan kategori sedang sebanyak 2 orang (2,5%). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek dalam penelitian ini memiliki persepsi kualitas pelayanandengan kategori tinggi.Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 0.122 atau 12,2% kepada loyalitas konsumen dan sisanya 87,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Swasta dan Handoko (2000) variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti, kualitas produk, emosional, dan biaya.

Pada variabel loyalitas konsumen kategori hasil skor subjek dibagi menjadi tiga yaitu tinggi, sedang dan rendah. Loyalitas konsumen yang tinggi dapat diartikan bahwa konsumen memiliki komitmen yang tinggi untuk tetap menggunakan maskapai penerbangan X. Sedangkan loyalitas konsumen yang rendah diartikan bahwa konsumen tidak atau cenderung kurang dapat berkomitmen untuk tetap menggunakan maskapai penerbangan X. Berdasarkan hasil kategorisasi skor subjek diketahui bahwa dalam penelitian ini yang berada dalam kategori tinggi sebanyak 22 orang (27,5%), dan kategori sedang sebanyak 58 orang (72,5%). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek dalam penelitian ini memiliki loyalitas dengan kategori sedang.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis 1 (satu) terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen pada konsumen maskapai penerbangan X di Yogyakarta. Diterimanya hipotesis 1 (satu) menunjukkan bahwa semakin konsumen mempersepsikan harga positif maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya semakin konsumen mempersepsikan harga negatif maka semakin rendah loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel persepsi terhadap harga memberikan kontribusi sebesar 47,9% kepada variabel loyalitas konsumen dan sisanya 52,1% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hipotesis 2 (dua) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen maskapai penerbangan penerbangan X di Yogyakarta. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maskapai maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan maskapai maka semakin rendah loyalitas konsumen. Menunjukkan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel persepsi terhadap harga memberikan kontribusi sebesar 12,2% kepada loyalitas konsumen dan sisanya 87,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain. Menurut Swasta dan Handoko (2000) variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti, kualitas produk, emosional, dan biaya.

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, agar dapat mempertahankan loyalitas maka konsumen yang telah tinggi diharapkan tetap dapat memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan dengan cara menilai harga dibarengi menilai manfaat yang langsung dapat dirasakan oleh konsumen ketika atau setelah menggunakan maskapai seperti kenyamanan yang membuat senang dan rasa aman yang dapat membuat konsumen puas dan percaya untuk menggunakan kembali maskapai. Selanjutnya dibantu dengan menilai kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen, dengan cara menilai bukti langsung fasilitas yang diberikan di dalam pesawat sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan dan juga menilai jaminan yang diberikan maskapai seperti kemampuan kru maskapai dalam menenangkan konsumen ketika terjadi cuaca tidak baik yang dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen .

1. Bagi Maskapai Penerbangan X di Yogyakarta

Bagi maskapai penerbangan X di Yogyakarta kedepannya jika hendak mempertahankan loyalitas konsumen agar lebih meningkat lagi maka harus memperhatikan harga yang diterapkan. Strategi kebijakan harga yang diterapkan harus sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen tetap loyal seperti pada aspek daya beli, agar harga yang diterapkan oleh maskapai tidak terlalu tinggi karena apabila harga yang diterapkan sesuai dengan daya beli konsumen maka konsumen akan mempersepsikan positif sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Selain itu maskapai harus tetap meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen menjadi puas dan dari rasa puas tersebut konsumen akan melakukan pembelian kembali dan menjadi konsumen yang loyal terhadap maskapai. Dengan cara lebih memfokuskan pada aspek daya tanggap seperti keluhan para konsumen hendaknya ditanggapi dengan cepat dan baik oleh maskapai sehingga konsumen akan mempersepsikan positif pelayanan yang diberikan dan membuat konsumen menjadi puas .

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Variabel persepsi harga memberikan sumbangan efektif sebesar 0.479 atau 47,9% kepada variabel loyalitas konsumen dan variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 0.122 atau 12,2% kepada loyalitas konsumen, sehingga masih banyak faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai loyalitas konsumen dapat menggunakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, emosional dan biaya. Sehingga dapat diungkap kontribusi faktor lain selain persepsi harga dan kualitas pelayanan. Selanjutnya dalam menyebarkan skala lebih baik ada yang berbentuk booklet agar pengisisan skala dapat dilakukan secara langsung dan dapat diawasi oleh peneliti sehingga subjek dapat mengisi sesuai dengan apa yang dirasakan oleh subjek dan tidak mengisi secara asal maupun mengisi lebih dari satu kali. Kemudian didalam *google form* atau *booklet* diberi keterangan kembali kriteria subjek yang dapat mengisi skala agar subjek yang tidak sesuai kriteria tidak perlu mengisi skala.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afni, Nur. (2013). Analisis kualitas pelayanan transportasi udara di Bandar Udara Mutiara Palu. *e-jurnal Katalogis.* 1 (7), 61-70.

Agustiningtyas, D. A. (2011). Pengaruh perluasan merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan ponds (studi kasus mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional " Veteran" Jawa Timur.

Arima, S. I., Rahmi, F., & Sari, S. M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa penerbangan Lion Air kota Padang. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, *9*(1), 83-91.

Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. (2019). Diakses dari <http://hubud.dephub.go.id/website/>.

Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.

Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyality: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Haryanto, A. T. & Dewi, S. N. (2017). Dampak loyalitas konsumen dengan kualitas barang dan startegi harga pada kepuasan konsumen (studi pada konsumen AlfaMart di wilayah Surakarta). *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, *5*(2), 161-167.

Irnandha, A. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (studi kasus kepuasan pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, *5*(6), 660-669.

Kusnandar, V. B., & Widowati, H. (2019, 20 Juni). Berapa Jumlah Penumpang Maskapai Garuda?. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/20/berapa-jumlah-penumpang-maskapai-garuda>. Diakses pada 9 Juni 2019.

Laporan tahunan Garuda Indonesia. (2018). *One Family Nation* Garuda Indonesia. Diakses 5 Oktober 2019 dari <https://www.garuda-indonesia.com/files/pdf/investor-relations/report/AR_2018-Webversion.pdf>

Lupiyoadi. (2008). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Salemba Empat: Jakarta.

Mahartika, R. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen (survey pada rumah makan Spesial Sambal Solo). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Martha, E. P. (2015). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Skripsi.* UniversitasNegeri Yogyakarta.

Musa, M. I. (2015). Dampak pengaruh globalisasi bagi kehidupan bangsa indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*, *3*(3), 1-14.

Nurfaizah, I. (2013). Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah*. Skripsi.* Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Oey, E. C. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Garuda Indonesia di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1-17.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for Further research. *Journal Of Marketing*, 58(1), 111–124.

Parthady, M. S. & Rahyuda, I.K. (2019). Peran kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk dan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan. E-jurnal Manajemen,8(5). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p03>.

Prasastono, N. & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisataan*, *11*(2), 13-23.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Ridwanullah, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan Jasa Penerbangan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating Pada PT. Lion Mentari Airlines (Survei Pelanggan Lion Air di Bandara Sultan Hasanuddin Makassar). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Sabella, F. M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan penerbangan Lion Air. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi 7.* Jakarta : Indeks

Sofyan, I. L., Pradhanawati, A. & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada *star clean car wash* Semarang. *Journal of Social and Politic*. 1-12.

Stanton, W. J. (2005). In *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Swasta, B. & Handoko, T. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen).* Yogyakarta : BPFE

Tjiptono, F. (1999). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andy

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andy

Wendha, A. P., Rahyuda, I. K., & Suasana, I. G. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 19-28.

Wiyono, M. W. (2011). Hubungan antara persepsi terhadap kompensasi dengan disiplin kerja awak Bus Po Akas Probolinggo. *WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, *1*(1), 40-48.