

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang-Jakarta)**

Risiko Putra¹, Sri Suryoko²
Email: putrarisko@gmail.com

***Abstract:** This research was motivated by the needs of the people are increasing, including in the field of transport. Air transport is one of the most demanding public transport at this time. Sriwijaya Air as one of the companies engaged in the air transport services will always give the best of everything in order to create customer satisfaction. But from 2012 to 2015 decline in the number of passengers Sriwijaya Air. This indicates the performance of Sriwijaya Air is decreased and result in the decreased levels of customer satisfaction and customer loyalty followed by a decrease in the level of Sriwijaya Air. The purpose of the research is to determine the influence of price and service quality to customer loyalty, through customer satisfaction of Sriwijaya Air customer route Semarang-Jakarta. The sample in this research were 100 respondents with the sampling technique purposive sampling. The analysis used in this research is the path analysis using with SPSS program 20.0, which previously tested the validity and reliability, coefficient correlation, coefficient determination, simple linear regression and multiple linear regression, and tested the significance. The results showed that price and quality service partially affects customer satisfaction and customer loyalty. And simultaneously also showed that the price and quality service affects customer satisfaction and customer loyalty. Variable quality service gives greater influence on customer satisfaction and customer loyalty of the variable price.*

***Key Words:** Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstraksi: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, termasuk dalam bidang transportasi. Transportasi udara merupakan salah satu jenis transportasi yang paling diminati masyarakat saat ini. Sriwijaya Air sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa transportasi udara akan selalu memberikan segala sesuatu yang terbaik agar tercipta kepuasan pelanggan. Namun dari tahun 2012 sampai 2015 terjadi penurunan jumlah penumpang Sriwijaya Air. Hal ini mengindikasikan kinerja Sriwijaya Air yang menurun dan berakibat kepada tingkat kepuasan pelanggan yang menurun dan diikuti penurunan tingkat loyalitas pelanggan Sriwijaya Air. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Sriwijaya Air rute Semarang-Jakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* menggunakan program SPSS 20.0, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan secara simultan juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dari pada variabel harga.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, permintaan masyarakat terhadap sesuatu hal akan terus meningkat yang diakibatkan oleh kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat

¹ Risiko Putra, Universitas Diponegoro, putrarisko@gmail.com

² Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

pula. Bukan hanya disuatu bidang saja, kebutuhan masyarakat akan semakin meningkat di berbagai bidang, termasuk dalam bidang transportasi. Salah satu jenis transportasi yaitu transportasi udara, dimana seseorang dapat menggunakan pesawat terbang jika ingin melakukan perjalanan dengan transportasi udara. Perusahaan akan berusaha memberikan segala sesuatu yang terbaik agar reputasi perusahaan di mata pelanggan tetap terjaga dengan baik. Perusahaan yang memberikan yang terbaik lah yang akan dapat respon positif dari pelanggan dan dapat tetap terus bertahan di pasar persaingan yang semakin ketat pada saat ini.

Tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas (Schnaars dalam Tjiptono dan Chandra, 2004:199). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada akhirnya nanti diharapkan “loyal” (Javalgi dalam Ratih Hurriyati, 2005:127).

Banyak faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan, naiknya harga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain faktor harga, kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2004:110) konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menawarkan jasa dalam bidang transportasi udara adalah Sriwijaya Air. Sriwijaya Air merupakan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia. Salah satu rute penerbangan dari Sriwijaya Air adalah rute dari Semarang ke Jakarta. Berdasarkan data yang didapat dari Sriwijaya Air District Semarang menunjukkan bahwa jumlah penumpang Sriwijaya Air rute Semarang-Jakarta mengalami penurunan dari tahun 2012-2015 yang berbanding terbalik dengan jumlah pengguna transportasi udara rute Semarang-Jakarta yang mengalami kenaikan pada tahun 2013-2015. Hal tersebut terjadi karena banyak pelanggan yang beralih menggunakan maskapai pesaing.

Pelanggan akan membandingkan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pelanggan dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Sriwijaya Air?

¹ Risko Putra, Universitas Diponegoro, putrarisko@gmail.com

² Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sriwijaya Air?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Sriwijaya Air?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Sriwijaya Air?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sriwijaya Air?
6. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sriwijaya Air?
7. Apakah ada pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sriwijaya Air?

Kajian Teori

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:340) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Basu Swastha (1979:148), penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya, antara lain mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan, dan mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2004:121), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2004:121), ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diharapkan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas pelayanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Cadotte, Woodruff, dan Jenkins (1987) dalam Tjiptono dan Chandra (2004:197), kepuasan pelanggan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010:138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

¹ Risko Putra, Universitas Diponegoro, putrarisko@gmail.com

² Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2010:11). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Selain itu, tipe penelitian juga menguji hipotesa yang diajukan apakah akan diterima atau ditolak.

Populasi dalam penelitian ini adalah merupakan pelanggan dari Sriwijaya Air rute Semarang-Jakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:56). Penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi tidak diketahui jumlahnya. Menurut Donald R. Cooper menjelaskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas. Populasi berjumlah 5.000 orang secara kasar diambil menjadi sampel sebanyak 100 orang, mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200.000.000 populasi (Cooper dan Emory, 1995:206). Maka penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 orang pelanggan maskapai Sriwijaya Air rute Semarang-Jakarta.

Teknik sampling yang digunakan yaitu pertama menggunakan *Accidental Sampling* lalu *Purposive Sampling* yang termasuk dalam *Nonprobability Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010:122). Sedangkan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Kriteria sampel yang digunakan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan maskapai Sriwijaya Air lebih dari dua kali dalam satu tahun terakhir.
2. Menggunakan Sriwijaya Air dalam satu tahun terakhir.
3. Usia >17 tahun.
4. Berkenan untuk menjadi responden penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F) dua arah, dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan analisis tabulasi silang, uji korelasi, determinasi, regresi (sederhana dan berganda) dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan alat uji SPSS *for Windows* versi 20.0. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

¹ Risko Putra, Universitas Diponegoro, putrarisko@gmail.com

² Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji			Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t hitung	
1.	Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	0,287	8,2%	2,967	Ha diterima
2.	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,521	27,2%	6,050	Ha diterima
3.	Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	0,372	13,9%	3,972	Ha diterima
4	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,431	18,6%	4,725	Ha diterima
5	Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,515	26,6%	5,953	Ha diterima

Sumber: Data yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil uji t (uji signifikansi parsial) menunjukkan bahwa:

- Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, dimana t hitung (2,967) > t tabel (1,9845)
- Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dimana t hitung (6,050) > t tabel (1,9845)
- Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, dimana t hitung (3,972) > t tabel (1,9845)
- Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dimana t hitung (4,725) > t tabel (1,9845)
- Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana t hitung (5,953) > t tabel (1,9845)

Tabel 2
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji			Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	F hitung	
1.	Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,535	28,7%	19,487	Ha diterima
2.	Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,584	34%	16,520	Ha diterima

Sumber: Data yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil uji F (uji signifikansi simultan) menunjukkan bahwa:

- Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dimana F hitung (19,487) > F tabel (2,698)
- Ada pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana F hitung (16,520) > t tabel (2,698)

¹ Risko Putra, Universitas Diponegoro, putrarisko@gmail.com

² Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

Tabel 3
Hasil Perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Z$	0,129		
$X_2 \rightarrow Z$	0,479		
$X_1 \rightarrow Y$	0,211		
$X_2 \rightarrow Y$	0,170		
$Z \rightarrow Y$	0,366		
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$		$0,129 \times 0,366 =$ 0,047214	$0,129 + 0,366 =$ 0,495
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$		$0,479 \times 0,366 =$ 0,175314	$0,479 + 0,366 =$ 0,845

Sumber: Data yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui terjadi peningkatan pengaruh jika kedua variabel (harga dan kualitas pelayanan) menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan yang sebelumnya hanya sebesar 0,211 naik menjadi 0,495, dan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang sebelumnya hanya sebesar 0,170 naik menjadi 0,845. Hasil ini membuktikan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan, maka persepsi pelanggan mengenai loyalitas mereka akan semakin meningkat.

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil penelitian nilai t hitung sebesar 2,967 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,9845 yang menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 8,2 persen yang artinya adalah variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 8,2 persen. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil penelitian nilai t hitung sebesar 6,050 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,9845 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 27,2 persen yang artinya adalah variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 27,2 persen. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil penelitian nilai t hitung sebesar 3,972 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,9845 yang menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 13,9 persen yang artinya adalah variabel loyalitas pelanggan

¹ Risko Putra, Universitas Diponegoro, putrarisko@gmail.com

² Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 13,9 persen. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui melalui penelitian dengan hasil penelitian nilai t hitung sebesar 4,725 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,9845 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 18,6 persen yang artinya adalah variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 18,6 persen. Sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui melalui penelitian dengan hasil penelitian nilai t hitung sebesar 5,953 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,9845 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 26,6 persen yang artinya adalah variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 26,6 persen. Sehingga hipotesis kelima yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui melalui penelitian dengan hasil penelitian nilai F hitung sebesar 19,487 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,698 yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 28,7 persen yang artinya adalah variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 28,7 persen. Sehingga hipotesis keenam yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui melalui penelitian dengan hasil penelitian nilai F hitung sebesar 16,520 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,698 yang menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 34 persen yang artinya adalah variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 34 persen. Sehingga hipotesis ketujuh yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**.

Hasil analisis jalur (*path analysis*) pada harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam penelitian ini juga terbukti. Hal ini terbukti dimana terjadi peningkatan pengaruh jika kedua variabel (harga dan kualitas pelayanan) menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan yang sebelumnya hanya sebesar 0,211 naik menjadi 0,495,

¹ Risko Putra, Universitas Diponegoro, putrarisko@gmail.com

² Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

dan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang sebelumnya hanya sebesar 0,170 naik menjadi 0,845. Hasil ini membuktikan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan, maka persepsi pelanggan mengenai loyalitas mereka akan semakin meningkat.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, dimana t hitung (2,967) > t tabel (1,9845)
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dimana t hitung (6,050) > t tabel (1,9845)
3. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, dimana t hitung (3,972) > t tabel (1,9845)
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dimana t hitung (4,725) > t tabel (1,9845)
5. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana t hitung (5,953) > t tabel (1,9845)
6. Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dimana F hitung (19,487) > F tabel (2,698)
7. Ada pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana F hitung (16,520) > t tabel (2,698)
8. Hasil analisis jalur (*path analysis*) pada harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan, maka persepsi pelanggan mengenai loyalitas mereka akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada Sriwijaya Air adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus lebih diperhatikan lagi, seperti ketepatan jadwal keberangkatan, kebersihan pesawat, dan kondisi dalam pesawat seperti pendingin ruangan yang mempengaruhi kenyamanan saat penerbangan. Perusahaan juga harus lebih memberikan pengarahan kepada karyawannya untuk dapat lebih baik lagi dalam melayani pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan harus dijadikan tujuan utama oleh perusahaan, karena kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi terwujudnya loyalitas pelanggan.
3. Perusahaan juga harus memperhatikan beberapa faktor agar pelanggan dapat menjadikan perusahaan sebagai pilihan utamanya. Selain dengan mewujudkan kepuasan pelanggan, penambahan jadwal keberangkatan dan penambahan rute penerbangan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Daftar Pustaka

Cooper, Donald R dan C William Emory. (1995). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga

¹ Risko Putra, Universitas Diponegoro, putrarisko@gmail.com

² Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

- Dewi, Angga Kusuma. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Jasa Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus PT. Tiki Jalur Nugraha Ekskurir Cabang Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penelitian UNDIP
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Indonesia, Wikipedia. (2014). Logo. <https://id.wikipedia.org/wiki/Logo>. 23 November 2016
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kurniasih, Indah Dwi. September 2012. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass 000-2 Astra Motor Siliwangi Semarang)". *Jurnal Administrasi Bisnis Undip Volume 1 Nomor 1*. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4316>. 26 Juli 2016
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mardikawati, Woro. 2012. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Putranto, Yudias Ade. 2011. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos Biasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Ungaran Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Stanton, William J. (2007). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Alfabeta
- Swastha, Basu. (1979). *Azaz-azaz Marketing*.....:
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2001). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2004). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

¹ Risko Putra, Universitas Diponegoro, putrarisko@gmail.com

² Sri Suryoko, Universitas Diponegoro