

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN TINGKAT
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
STUDI KASUS PADA MASKAPAI SUSI AIR CILACAP**

Neni Hindayani

Rustina Dewi Werdiasih, SE, M.Si

Zamroni, SE, M.Si

Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap

Email :

Hindayani.neni@ahoo.com

Abstrak

The purpose of this study is to aim and partially analyze the effect of service quality, price perception and level of consumer trust on customer loyalty, analyze together the effect of service quality, price perception and level of consumer confidence on customer loyalty and analyze variables that have a dominant influence on customer loyalty at Susi Air Cilacap Airlines.

The sample used was 52 people drawn from a population of 109 people. The research instrument used questionnaires arranged on a scale of 1-5, a score of 1 for strongly disagree responses and a score of 5 for strongly agreed responses. The analysis technique used is descriptive analysis and multiple regression analysis. The hypotheses used in this study are: (1) The service quality variable has a significant effect on customer loyalty on the Susi Air Cilacap airline. (2) Variable price perception significantly influences customer loyalty on Susi Air Cilacap airline. (3) The variable level of consumer confidence has a significant effect on customer loyalty on the Susi Air Cilacap airline. (4) Variable service quality, price perception and level of consumer trust together affect customer loyalty on the Susi Air Cilacap airline. (5) The variable of the level of consumer confidence is the most dominant influence on customer loyalty on the airline Susi Air Cilacap.

To find out the magnitude of the effect of service quality, price perception and level of consumer confidence on customer loyalty on the airline Susi Air Cilacap used multiple linear analysis. To test the effect simultaneously used the F test with degrees of freedom (df) = k and (n-k-2) with a confidence level of 5% ($\alpha = 0.05$).

Based on the results of the T-test the variable of service quality obtained value of $t_{count} > t_{table}$ ie $2.080 > 1.6765$ hypothesis is accepted. Price perception variable obtained by $t_{count} > t_{table}$ that is $2.770 > 1.6765$ hypothesis is accepted. The variable of consumer confidence obtained by $t_{count} > t_{table}$ is $1.918 > 1.6765$ and is accepted. The results of the analysis obtained $f_{count} > f_{tabel}$ is $5,319 > 2.79$. And the most dominant variable influencing customer loyalty is the consumer confidence hypothesis is rejected. Because the most dominant variable is price perception.

The conclusion of this study, based on the results of the study the most dominant variable affecting customer loyalty is the perception of prices with a beta coefficient (2.770) greater than service quality (2,080) and consumer confidence (1,918). Rsquare coefficient value of 24.9% customer loyalty variables can be explained by the variable service quality, price perception and level of consumer confidence, while 75.1% is explained by other variables outside this study.

Keywords: Service quality, Price perception, Level of consumer trust, Customer loyalty.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, transportasi di Indonesia semakin diperlukan bagi semua kalangan. Keberadaan sebuah sarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan karena sebagai penunjang kelancaran kehidupan. Salah satu jasa transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini adalah transportasi udara, dimana hampir seluruh orang mengetahui bahkan menggunakan jasa penerbangan. Jasa penerbangan menjadi pilihan utama konsumen dengan pertimbangan bisa menghemat waktu, dimana jarak yang jauh bisa ditempuh dalam waktu yang singkat, dengan biaya yang relatif murah. Di Indonesia persaingan jasa penerbangan semakin berkembang semenjak pemerintah memberlakukan kebijakan *open sky management* pada tahun 2001, dimana pemerintah memberikan peluang pada maskapai asing untuk berkiprah di Indonesia.

Dengan ketatnya persaingan antar maskapai penerbangan maka dalam mencari, menarik, dan mempertahankan pelanggan, hal utama yang dilakukan adalah performa pelayanan, serta kinerja yang baik. Hal ini akan memberikan dampak bagi kepuasan dan memenangkan persaingan. 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.

Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal diharapkan akan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan *loyalitas* perusahaan. Pelanggan yang *loyal* merupakan aset berharga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan?
2. Apakah *persepsi* harga berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan?
3. Apakah tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga dan tingkat kepercayaan konsumen secara bersama – sama berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan?
5. Variabel manakah yang paling berpengaruh signifikan Antara kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan konsumen dan *persepsi* harga terhadap *loyalitas* pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *loyalitas* pelanggan.
2. Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh *persepsi* harga terhadap *loyalitas* pelanggan.
3. Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan konsumen terhadap *loyalitas* pelanggan.
4. Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *persepsi* harga dan tingkat kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap *loyalitas* pelanggan.
5. Untuk Menguji dan menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Tjiptono (2012:152) Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Indikator Dimensi Kualitas pelayanan:

- a. Bukti langsung (*Tangible*) misalnya Fasilitas Fisik
- b. Keandalan (*Reliability*) misalnya Keterampilan
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) misalnya Kecepatan Pelayanan
- d. Jaminan (*Assurance*) misalnya, Keamanan dan Kenyamanan (termasuk kompensasi keterlambatan)

2.2 Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186) Persepsi harga adalah pandangan atau *persepsi* mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:17), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.3 Tingkat Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan variabel kunci bagi kesuksesan *relationship marketing* (Morgan dan Hunt, 1994:24). Variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan *relationship marketing*. Kepercayaan adalah suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran mitranya.

Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

Indikator Kepercayaan Dalam penelitian ini kepercayaan dinilai berdasarkan berikut ini. (Moorman et. al, 1992 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:359).

- a. Kepercayaan terhadap layanan petugas maskapai
- b. Kepercayaan terhadap fasilitas maskapai
- c. Kepercayaan terhadap jasa maskapai

2.4 Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah *loyal* berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. **Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)** adalah kesetiaan konsumen

yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Menurut Amin Widjaja (2008:6) menyatakan bahwa : “*customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”.

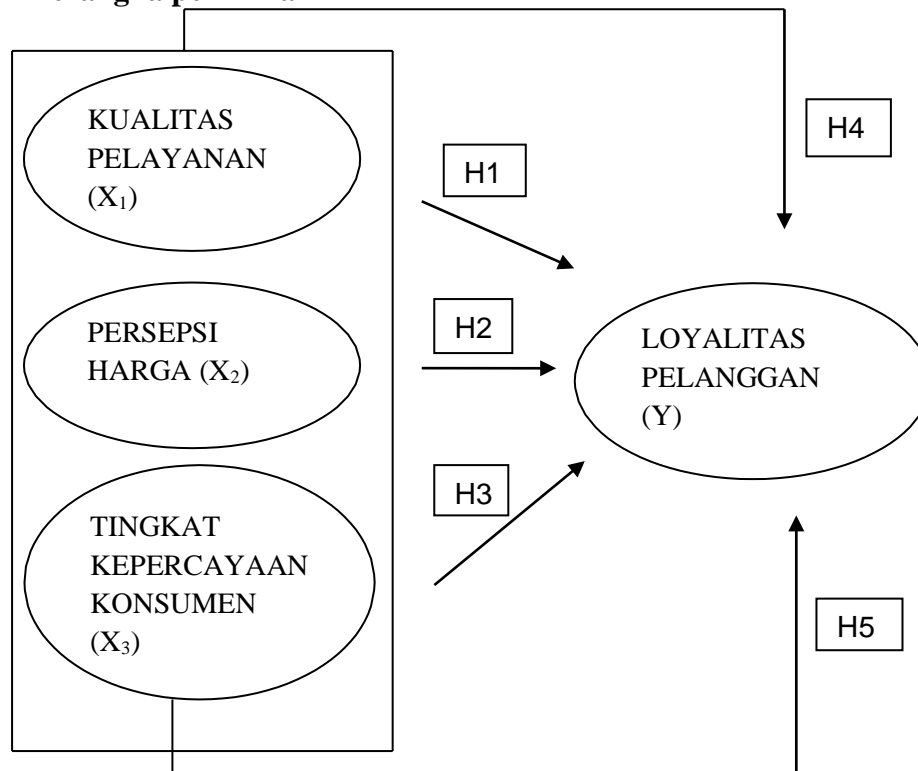
Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *loyalitas* pelanggan menurut Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010,hal.130) adalah:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk (*Rafers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.5 Hipotesis

- H1 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Loyalitas* pelanggan.
 H2 : Diduga *Persepsi* harga berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan.
 H3 : Diduga Tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan.
 H4 : Diduga kualitas pelayanan, *persepsi* harga dan tingkat kepercayaan konsumen secara bersama – sama berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan.
 H5 : Diduga tingkat kepercayaan konsumen paling berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan.

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan, diperoleh, diteliti dan ditemukan dari lapangan atau objek penelitian. Metode yang digunakan untuk mengambil data yaitu dengan menggunakan kuesioner (Arikunto Suharsimi, 2006). Adapun responden yang akan mengisi kuesioner adalah seluruh penumpang jasa maskapai Susi Air yang pernah menggunakan jasa Susi Air minimal 1 kali atau lebih.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan pada minggu ketiga dan keempat bulan Juli 2019. Tempat Penelitian dilakukan di PT ASI Pudjiastuti Aviation unit Cilacap di Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang pengguna jasa Maskapai Susi Air di Cilacap. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah 109 penumpang. Data ini diambil dari data manifest keberangkatan Susi Air per bulan Juni 2019.

2. Sampel

sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 52 penumpang atau sekitar 48% dari seluruh total populasi, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.4 Metode Pengambilan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket dengan skala Likert.

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis kuantitatif adalah analisis data dalam bentuk angka-angka yang pembahasannya, melalui perhitungan statistik berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Hasil perhitungan dari skor atau nilai tersebut kemudian dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian.

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka teknik analisa data yang digunakan adalah:

- 1) **Uji Validitas**
- 2) **Uji Reliabilitas**
- 3) **Metode *Succesive Internal* (MSI)**
- 4) **Pengujian Asumsi Klasik** : Uji Normalitas , Uji Multikolinieritas Uji Heteroskedastisitas

5) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kualitas pelayanan (X1), *persepsi* harga (X2), tingkat kepercayaan konsumen (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah *loyalitas* pelanggan (Y),

$$Y = b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$
 Keterangan :
 $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$
 $b_1 = \text{koefisien regresi dari persepsi harga}$
 $b_2 = \text{koefisien regresi dari kualitas layanan}$
 $b_3 = \text{koefisien regresi dari nilai pelanggan}$
 $b_4 = \text{koefisien regresi dari kepuasan pelanggan}$
 $X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$
 $X_2 = \text{Persepsi Harga}$
 $X_3 = \text{Tingkat Kepercayaan}$
 $e = \text{Standart error}$

6) Uji Hipotesis

a. Uji t (uji signifikansi parsial atau individu)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah: $H_0 : b_1 = 0$ Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen. $H_a : b_1 > 0$ Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c) Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- d) Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- 1) Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

7) Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil pengolahan data r_{hitung} dari nilai keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan $df ; n-2 : 52-2 = 50$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,2732. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Berdasarkan pengolahan data bahwa r_{hitung} dari nilai keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan $df ; n-2 : 52-2 = 50$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,2732. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan pengolahan data bahwa r_{hitung} dari nilai keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan $df ; n-2 : 52-2 = 50$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,2732. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa r_{hitung} dari nilai keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan $df ; n-2 : 52-2 = 50$

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,2732. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel yang diuji diatas 0,60. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel

c. Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2005) uji normalitas dapat dilakukan pada model regresi dengan menggunakan uji normal pada nilai *Understandized Residual* data. Pengujian menggunakan teknik analisis *Kolmogrov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp Sig* lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji normalitas penelitian ini adalah nilai *Asymp Sig* dari hasil Uji Normalitas yaitu 0,097 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Imam Ghozali (2002:64) mengatakan bahwa nilai VIF multikolinieritas adalah kurang dari 10 dan tolerance mendekati 1. Hasil uji multikolinieritas penelitian ini adalah semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan *Uji Glejser*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas dengan *Uji Glejser* adalah jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas didapatkan hasil bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas karena signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Pelayanan (X_1), *Persepsi* Harga (X_2), dan Tingkat Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel . Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koef Reg	Std. Error	B	T	P
Konstan	1,590	7,517		0,211	0,833
Kualitas Pelayanan	0,257	0,124	0,261	2,080	0,043
<i>Persepsi</i> harga	0,340	0,123	0,350	2,772	0,008
Kepercayaan Konsumen	0,321	0,167	0,241	1,918	0,061
R = 0,499					
R ² = 0,249					
Adjusted R ² = 0,203					
F = 5,319					

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (16.00)

Koefisien Regresi β_0 adalah 1,590, artinya nilai konstanta atau besar Kinerja (Y) = 1,590 dengan asumsi Kualitas Pelayanan (X_1), *Persepsi* Harga (X_2), dan Tingkat Kepercayaan Konsumen (X_3) = 0. Koefisien regresi β_1 adalah 0,257, menunjukkan hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y) adalah positif. Dapat diartikan dengan semakin tinggi Kualitas Pelayanan (X_1) maka *Loyalitas* Pelanggan (Y) semakin tinggi, dan sebaliknya. Koefisien regresi β_2 adalah 0,340, menunjukkan hubungan variabel *Persepsi* Harga (X_2) terhadap Kinerja (Y) adalah positif. Dapat diartikan dengan semakin tinggi *Persepsi* Harga (X_2) maka *Loyalitas* Pelanggan (Y) semakin tinggi, dan sebaliknya. Koefisien regresi β_3 adalah 0,321, menunjukkan hubungan variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y) adalah positif. Dapat diartikan dengan semakin tinggi Tingkat Kepercayaan Konsumen (X_3) maka *Loyalitas* Pelanggan (Y) semakin tinggi, dan sebaliknya.

e. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji hipotesis parsial bertujuan untuk mengetahui secara individual variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa :

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y)
Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 2,080 maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,080 > 1,6765$). Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y). Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y) **diterima**.
- 2) Pengaruh *Persepsi* Harga (X_2) terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y)
Nilai t_{hitung} pada variabel *Persepsi* Harga (X_2) adalah 2,772 maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,772 > 1,6765$). Artinya variabel *Persepsi* Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y). Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Persepsi* Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y) **diterima**.
- 3) Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y)
Nilai t_{hitung} pada variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen (X_3) adalah 1,918 maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,918 > 1,6765$). Artinya variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y). Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Tingkat Kepercayaan Konsumen (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y) **diterima**.
- 4) Uji Simultan (Uji F)
Hasil pengujian diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 5,319 dan F_{tabel} adalah 2,79. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ artinya Kualitas Pelayanan (X_1), *Persepsi* Harga (X_2), dan Tingkat Kepercayaan Konsumen (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y) di Maskapai Susi Air Cilacap. Dengan demikian Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), *Persepsi* Harga (X_2), dan Tingkat Kepercayaan Konsumen (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y) **diterima**.
- 5) Dari hasil penghitungan data uji hipotesis ke lima bahwa Tingkat Kepercayaan Konsumen adalah paling dominan terhadap *Loyalitas* Pelanggan **ditolak** karena hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Persepsi* harga (X_2) adalah variabel paling dominan terhadap *Loyalitas* Pelanggan dengan nilai koefisien (2,772) diantara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan nilai koefisien (2,080) dan Tingkat Kepercayaan Konsumen (X_3) dengan nilai koefisien (1,918).
- 6) Analisis Koefisien Determinasi
Nilai koefisien determinasi pada model regresi ditunjukkan oleh nilai *Rsquare* (Ghozali, 2006). Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa nilai *Rsquare* sebesar 0,249. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), *Persepsi* Harga (X_2), dan Tingkat Kepercayaan Konsumen (X_3) memiliki kontribusi sebesar 24,9% terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y) di Maskapai Susi Air Cilacap, sedangkan 75,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

5. Pembahasan

Pada uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y) **diterima**, artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y). Hal ini disimpulkan dari hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,080 > 1,6765$) karena mayoritas penumpang Susi Air sudah berulang ulang menggunakan jasa Susi Air khususnya di Cilacap dan mereka merasa puas terhadap kualitas Pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang dimiliki oleh perusahaan Susi Air. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Panca Winahyuningsih (2017) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan

terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Griptha Kudus yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan.

Pada uji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Persepsi* Harga (X_2) berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y) **diterima**, artinya variabel *Persepsi* Harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y). Hal ini disimpulkan dari hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,772 > 1,6765$), karena *Persepsi* harga yang baik akan dapat meningkatkan pembelian tiket Susi Air, namun bila *Persepsi* harga kurang mendukung, penumpang cenderung kurang berminat melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Muhammad Fuad (2017) dengan judul Pengaruh *Persepsi* Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Bus Trans Jogja di Yogyakarta.

Pada uji hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Tingkat Kepercayaan Konsumen (X_3) berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y) **diterima**, artinya variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y). Hal ini disimpulkan dari hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,918 > 1,6765$), karena Tingkat kepercayaan konsumen membuat penumpang merasa puas dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh maskapai Susi Air yang otomatis akan mempengaruhi penumpang untuk membeli lagi atau menggunakan jasa Susi Air lagi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Rahmat Sulisty (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Persepsi* Harga terhadap *Loyalitas* Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi (Studi Kasus konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta).

Pada uji hipotesis ke empat setelah hasil pengolahan data menunjukkan nilai F_{hitung} pada penelitian sebesar 5,319 dan F_{tabel} adalah 2,79 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Pelayanan (X_1), *Persepsi* Harga (X_2), dan Tingkat Kepercayaan Konsumen (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y) sehingga hipotesis keempat **diterima**.

Pada uji hipotesis ke lima bahwa Tingkat Kepercayaan Konsumen adalah paling dominan terhadap *Loyalitas* Pelanggan **ditolak** karena setelah hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Persepsi* harga (X_2) adalah variabel paling dominan terhadap *Loyalitas* Pelanggan (0,350) diantara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Tingkat

Kepercayaan Konsumen (X_3). Karena Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga secara spesifik. Setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara harga dan tingkat harapan mereka tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya, kuota dari suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima atau setidaknya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sama juga halnya bagi pengguna jasa Susi Air, kebanyakan mereka akan lebih loyal apabila harga tiket sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan dan dapatkan.

Dalam penelitian ini hasil nilai *Rsquare* sebesar 0,249. Maka dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), *Persepsi* Harga (X_2), dan Tingkat Kepercayaan Konsumen (X_3) memiliki kontribusi sebesar 24,9% terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y) di Maskapai Susi Air Cilacap, sedangkan 75,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

1. Variabel gaya kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan CV Marvelindo Utama Cilacap hal ini ditunjukkan dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,230 < 1,67655$).
2. Variabel lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan CV Marvelindo Utama Cilacap hal ini ditunjukkan dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,658 > 1,67655$).

3. Variabel budaya kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan CV Marvelindo Utama Cilacap hal ini ditunjukkan dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,555 < 1,67655$).
 4. Variabel gaya kepemimpinan, lingkungan kerja dan budaya kerja secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan CV Marvelindo Utama Cilacap hal ini ditunjukkan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,815 > 2,79$).
 5. Variabel yang paling dominan terhadap kinerja karyawan CV Marvelindo Utama Cilacap adalah variabel lingkungan kerja, hal ini ditunjukkan nilai β sebesar 0,626.
- b. Saran

Dalam penitian ini peneliti ingin memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain :

1. Bagi perusahaan meningkatkan gaya kepemimpinan, lingkungan kerja dan budaya kerja perlu dilakukan agar dapat meningkatkan kinerja karyawan.
2. Mengingat lingkungan kerja sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan, disarankan perusahaan dapat terus meningkatkan lingkungan kerja yang nyaman, sehingga pelaksanaan proses produksi dapat berjalan dengan baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar terus dapat mengembangkan penelitian. Karena masih banyak variabel-variabel di luar yang belum dapat diteliti oleh penulis.

Referensi

- Agusta, Leonardo. (2013). “*Jurnal Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV Haragon Surabaya*”.
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), “*The Chain of effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- [file:///C:/Users/susiair ticket/Downloads/5355-11756-1-PB.pdf](file:///C:/Users/susiair%20ticket/Downloads/5355-11756-1-PB.pdf), diakses pada tanggal 1 Desember 2018 pukul 09.00
- Ganesan, Shankar, (1994), “*Determinants of LongTerm Orientation in Buyer-Seller Relationship*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, pp. 1-19.
- Griffin, Jill. 2002. *Manajemen*. Jakarta. Erlangga.
- https://eprints.uny.ac.id/26550/1/RahmatSulistiyo_13808145002.pdf, diakses pada tanggal 1 Desember 2018 pukul 09.00
- <https://media.neliti.com/media/publications/201951-analisis-kepercayaan-dan-kepuasan-terhad.pdf>, diakses pada tanggal 31 Desember 2018 pukul 09.25
- <https://media.neliti.com/media/publications/201951-analisis-kepercayaan-dan-kepuasan-terhad.pdf>, diakses pada tanggal 1 Desember 2018 pukul 14.00
- Kotler., Hayes., dan Bloom., dalam Alma., Buchari (2002 : 275) . *Enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya*.
- Kotler, Philip, 2000. “*Marketing Management*”. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20- 38
- Nagle, T.T and Hogan, J (2006), *THE STRATEGY AND TACTICS OF PRICING, A GUIDE TO GROWING MORE PROFITABLY PRENTICE HALL*
- Nana Syaodih Sukmadinata (2009). *Metode penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja

Rosdakarya

- Novandaru, Wahyu. (2013). “*Pengaruh Kebijakan Harga dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Penerbangan Lion Air di Yogyakarta*”. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000. *Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall. Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta
- Simamora, Henry. (2014). “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River; Pearson Education
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Vanessa, Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuno, Cahyo (2013). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta*”. Universitas Negeri Yogyakarta.

