

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang

ABSTRACT

Vikih Riadi

Perkembangan industri jasa penerbangan di Indonesia, khususnya untuk penerbangan komersial berjadwal semakin marak. Banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia secara langsung menciptakan persaingan yang cukup ketat. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa penerbangan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang.

Populasinya adalah semua pengguna jasa yang sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa PT Merpati Nusantara Airlines Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriterianya adalah pengguna jasa yang telah menggunakan jasa lebih dari 2 kali, dibatasi waktu yaitu pelanggan selama bulan mei-juni 2013, jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, analisis regresi berganda, dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang. Pengaruhnya positif sebesar 0,333. Harga berpengaruh terhadap loyalitas studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang. Pengaruhnya positif sebesar 0,542. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang. R square sebesar 0,513 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang dipengaruhi oleh 2 variabel yaitu kualitas pelayanan, harga sebesar 51,3%, sisanya yaitu 48,7% loyalitas pelanggan studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri jasa penerbangan di Indonesia, khususnya untuk penerbangan komersial berjadwal semakin marak. Menurut data dari Ditjen Perhubungan Udara Departemen Perhubungan, jumlah perusahaan penerbangan di Indonesia yang memiliki izin usaha per Desember 2009 berjumlah lima puluh perusahaan, yaitu dua perusahaan berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan empat puluh tujuh perusahaan berstatus Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), serta satu maskapai hasil *joint venture*.

Banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia secara langsung menciptakan persaingan yang cukup ketat. Walaupun menghadapi tekanan dengan meningkatnya harga bahan bakar, industri penerbangan nasional tetap mengalami pertumbuhan dengan pertumbuhan arus penumpang domestik maupun internasional.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis penerbangan menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa penerbangan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2009) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Harga sangat menentukan loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa penerbangan ini, karena besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan berkaitan berkaitan dengan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan. Semakin tinggi harga tiket penerbangan akan

mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa penerbangan tersebut, demikian sebaliknya apabila harga tiket semakin rendah maka pelanggan cenderung memanfaatkan jasa penerbangan tersebut tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang menjadi pendukung penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Herry Susanto (2008) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen studi kasus konsumen Kebunku Nursery hasilnya terdapat pengaruh persaingan antara kualitas layanan dan produk terhadap loyalitas. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ken Sudarti (2011) tentang pengaruh harga dan pelayanan terhadap loyalitas studi kasus pelanggan Natasya Skin Care, hasilnya terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian lain juga dilakukan oleh Rizky Aditya (2011) tentang citra produk, promosi, harga, dan kualitas jasa terhadap loyalitas studi kasus pelanggan IM3, hasilnya citra produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas sedangkan harga dan kualitas jasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang”**.

Rumusan Masalah

Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan PT Merpati Nusantara Airlines Semarang?
2. Bagaimana pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan PT Merpati Nusantara Airlines Semarang?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan PT Merpati Nusantara Airlines Semarang?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan penerbangan PT Merpati Nusantara Airlines Semarang dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen.. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas. Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen Lupiyoadi (2006). Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Semakin sesuai harga dengan kualitas maka pelanggan akan semakin loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoadi (2006) bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas maka pelanggan semakin loyal. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Secara Bersama-sama Kualilitas dan Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Semua perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus lebih memperhatikan kualitas pelayanannya. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Melalui kualitas pelayanan akan dapat dinilai kinerja dan dirasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kotler (2009) menyatakan bahwa “Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu”. Andreassen dan Lindestad (1998) menyatakan bahwa “ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam menciptakan keunggulan persaingan. Pada umumnya perusahaan dalam menetapkan harga disesuaikan dengan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi persaingan situasi dan kondisi yang selalu berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan untuk tahun dan waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2006) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan

tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Swastha (2002) menyatakan penggerak utama kepuasan konsumen, yaitu: kualitas pelayanan, harga, kemudahan untuk mendapatkan jasa.

1. Kualitas Layanan

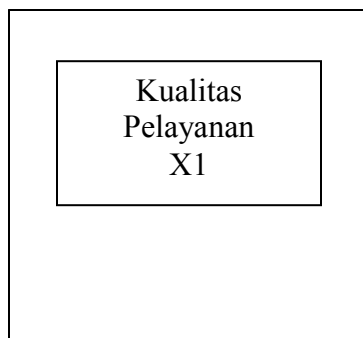
Konsumen akan puas kalau setelah menggunakan jasa tersebut, ternyata sesuai atau malah melampaui harapan. Kualitas Layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%, oleh karena itu kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru oleh perusahaan lain.

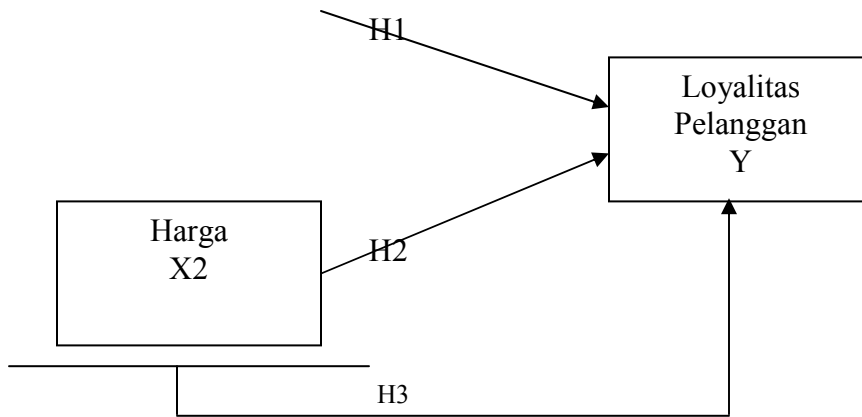
2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

Gremler dan Brown dalam Hasan (2009) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas merupakan kepercayaan, kesediaan untuk bertindak dengan memperhitungkan keuntungan-keuntungan yang akan diperolehnya berdasarkan atas komitmen, pembelian ulang dan proporsinya dalam melakukan pembelian ulang tersebut. Berdasarkan pengertian yang ada, dapat disimpulkan, bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli kembali dan konsumen bersedia mengembangkan hubungan kembali.

Pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut pemasar dapat menyediakan pelayanan, harga yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Selanjutnya, kepuasan berkontribusi pada terciptanya loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini Faktor-faktor loyalitas pelanggan yang dipilih adalah faktor kualitas pelayanan dan harga, sehingga kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan adalah kriteria pelanggan tetap, yang dimaksud dengan pelanggan tetap disini adalah pengguna jasa yang sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa PT Merpati Nusantara Airlines Semarang.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling*, dimana elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih atas dasar pertimbangan peneliti bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi bagi penelitian. Kriterianya adalah pengguna jasa yang telah menggunakan jasa lebih dari 2 kali, dibatasi waktu yaitu pelanggan selama bulan mei-juni 2013. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi dalam penelitian ini dalam penelitian ini didasarkan pada rumus Rao Purba (1996:34), jumlah sampel minimal ditentukan dengan :

$$\text{rumus: } n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
 Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$= \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$n = 96,04$ atau 96 responden

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi minimal sebanyak 96 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara merupakan cara observasi yang bersifat langsung. Wawancara merupakan suatu bentuk cara guna memperoleh keterangan-keterangan yang dibutuhkan bagi peneliti untuk dapat memperoleh jawaban-jawaban yang bersifat langsung pula dari responden. Hal tersebut diperkuat kembali dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono (2006), adalah :

- Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
- Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
- Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
- Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut, adalah :

- Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan

- b) Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima
 - c) Kesesuaian harga dengan fasilitas
3. Loyalitas Pelanggan
- Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Kotler dan Keller (2009). Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas menurut Dick & Basu, 1994 (dalam Fandy Tjiptono 2006) adalah :
- a) Penggunaan ulang layanan
 - b) Tertanamnya secara positif layanan di benak pelanggan
 - c) Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan

Kategori tersebut kemudian dirubah dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan kemungkinan jawaban yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Atas jawaban tersebut, maka ditentukan skornya dengan skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert yaitu 5,4,3,2,1. Skor yang paling tinggi dikenakan pada jawaban yang paling menunjang dan skor terendah diberikan pada jawaban yang paling tidak menunjang. Adapun skor yang diberikan mencakup pengukuran intensitas sebagaimana diungkapkan dalam setiap jawaban atas pertanyaan yang dinilai dengan angka sebagai berikut :

- a) Skor 5 : untuk jawaban sangat setuju
- b) Skor 4 : untuk jawaban setuju
- c) Skor 3 : untuk jawaban netral
- d) Skor 2 : untuk jawaban tidak setuju
- e) Skor 1 : untuk jawaban sangat tidak setuju

Metode Analisis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, variabel terikatnya loyalitas pelanggan. Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda Wiratna (2009) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = loyalitas pelanggan
- X₁ = kualitas pelayanan
- X₂ = harga
- b₁,b₂ = Koefisien regresi
- e = Kesalahan variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh sebagai berikut :

Statistik Deskriptif

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	48	48
	Perempuan	52	52
	Total	100	100
2.	Pekerjaan		
	<30 tahun	15	15
	>=30 tahun	85	85
	Total	100	100

Jenis kelamin responden yang paling banyak adalah perempuan sebanyak 52 orang(52%) dan selanjutnya laki-laki sebanyak 48 orang(48%).

Umur responden terbanyak adalah >=30 tahun sebanyak 85 orang(85%), selanjutnya umur <30 tahun sebanyak 15 orang(15%).

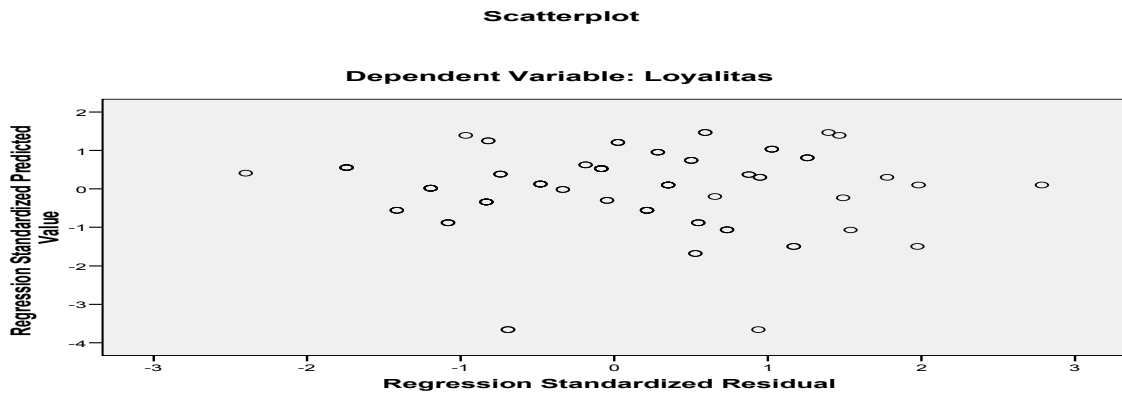
No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS(5)		Rata-Rata
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	Merpati mempunyai peralatan yang berpenampilan modern	0	1	6	2	45	3	49	4	0	5	3,43
2	Merpati menyediakan bacaan-bacaan di ruang tunggu	0	1	8	2	32	3	60	4	0	5	3,52
3	Fasilitas Merpati menarik secara visual	0	1	8	2	40	3	45	4	5	5	3,49
4	Karyawan Merpati berpenampilan rapi	0	1	6	2	46	3	47	4	1	5	3,43
	Tangible (Bukti fisik)											
1	Pesawat berangkat tepat waktu	0	1	6	2	47	3	44	4	3	5	3,44
2	Pesawat tiba tujuan sesuai jadwal	0	1	6	2	41	3	48	4	5	5	3,52
3	Merpati selalu menangani dokumen administrasi anda	0	1	6	2	35	3	52	4	7	5	3,60

Pada tabel diatas ditunjukkan bahwa keseluruhan rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 3,53 ($3,40 - 4,20 =$ tinggi/baik). Untuk keseluruhan, berarti mencakup variabel kualitas pelayanan dan menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan ada pada kategori tinggi. Persepsi yang sangat tinggi terhadap kualitas pelayanan.

No.	Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS(5)		Rata - Rata
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	Harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.	0	1	3	2	10	3	79	4	8	5	3,92
2	Harga tiket sesuai dengan pelayanan yang diterima	0	1	3	2	17	3	63	4	17	5	3,96
3	Harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan	0	1	3	2	30	3	50	4	16	5	3,80
	Nilai rata-rata Harga											3,88

Pada tabel diatas ditunjukkan bahwa keseluruhan rata-rata variabel Harga sebesar 3,88 ($3,40 - 4,20 =$ sesuai/baik)

No.	Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS(5)		Rata - Rata
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
	Setiap melakukan penerbangan, Anda kembali menggunakan (membeli kembali) jasa penerbangan MERPATI karena sesuai keinginan anda, memiliki kemudahan dalam mengakses tiket serta memberikan pelayanan yang baik	0	1	3	2	20	3	68	4	9	5	3,83
	Tertanamnya secara positif layanan yang diberikan Merpati di benak pelanggan	0	1	2	2	30	3	49	4	19	5	3,85
	Merpati Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan	0	1	3	2	33	3	49	4	15	5	3,76



Dari gambar menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah nol (0).

Uji Autokorelasi
Pengujian Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,534	,327		1,635	,105		
	Kualitas pelayanan	,333	,081	,328	4,094	,000	,783	1,278
	Harga	,542	,086	,502	6,274	,000	,783	1,278

a. Dependent Variable: Loyalitas

Persamaan linear antara kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas pelanggan PT Merpati Nusantara Airlines adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,534 + 0,333X_1 + 0,542X_2$$

Dimana:

1. Konstanta (α) sebesar 0,534, yang berarti apabila kualitas pelayanan dan harga tetap atau tidak diubah, maka loyalitas pelanggan cenderung positif.
2. Untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) koefisien regresinya adalah positif (0,333), hal ini dapat diartikan apabila kualitas pelayanan (X_1) mampu memuaskan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y).
3. Untuk variabel harga (X_2) koefisien regresinya adalah positif (0,542), hal ini dapat diartikan apabila harga (X_2) ditunjang dengan kualitas yang

sesuai dengan harga, maka loyalitas pelanggan (Y) akan semakin meningkat.

Pengujian t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Dari tabel menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang dimasukkan ke dalam model regresi diperoleh tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, ini menandakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh variabel Harga terhadap loyalitas pelanggan

Dari tabel menunjukkan variabel harga yang dimasukkan ke dalam model regresi diperoleh tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, ini menandakan bahwa harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian F sebagai berikut:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,278	2	8,639	51,158	,000 ^a
	Residual	16,380	97	,169		
	Total	33,658	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari Uji Anova atau *F test* diperoleh didapat nilai F hitung sebesar 56,208 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, ini menandakan bahwa kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini adalah baik.
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,716 ^a	,513	,503	,41094	1,781

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dalam tabel output SPSS Model Summary besarnya R square sebesar 0,513 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang dipengaruhi oleh 2 variabel yaitu kualitas pelayanan, harga sebesar 51,3%, sisanya yaitu 48,7% loyalitas pelanggan studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang. Pengaruhnya positif sebesar 0,333. Artinya jika kualitas pelayanan semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin baik juga
2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang. Pengaruhnya positif sebesar 0,542. Artinya jika harga yang ditawarkan semakin sesuai maka loyalitas pelanggan akan semakin baik
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang. R square sebesar 0,513 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang dipengaruhi oleh 2 variabel yaitu kualitas pelayanan, harga sebesar 51,3%, sisanya yaitu 48,7% loyalitas pelanggan studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini

Saran

1. Harga menjadi variabel terbesar urutan pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,542. Berdasarkan tanggapan responden, harga tiket Merpati sudah sesuai dengan semua fasilitas yang diberikan, namun alangkah baiknya perusahaan selalu mensurve dengan harga tiket perusahaan lain yang sejenis serta fasilitas apa yang telah mereka berikan agar perusahaan dapat lebih tepat menentukan harga yang terbaik.
2. Kualitas pelayanan menjadi variabel kedua terbesar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,333. Berdasarkan

- tanggapan responden, kualitas pelayanan Merpati sudah baik, maka perlu ditingkatkan kualitas pelayanan tersebut dengan cara memberikan briefing dan pelatihan rutin terhadap semua karyawan, serta memperhatikan kesejahteraan karyawan agar kinerja mereka meningkat, dan akan mempengaruhi kualitas pelayanan mereka kepada pelanggan.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar ditambahkan responden agar hasil yang diperoleh lebih akurat
 4. Untuk penelitian selanjutnya untuk ditambahkan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kualitas jasa

DAFTAR PUSTAKA

Alimul, A. Aziz. (2003). *Riset & Teknik Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Salemba Medika

Asep M.Ramdan (2008) “*Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen*”. (<http://asep-m-ramdan.blogspot.com>)

Augusty Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Basu Swasta, (2005), *Manajemen penjualan*, cetakan kedua belas, Yogyakarta: BFSE

Bramson, Robert. (2005). *Customer Loyalty*, Edisi Pertama. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Fuad.M. (2005). *Pengantar Bisnis*, Cetakan Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Griffin Jill (2003) *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta Erlangga

Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Edisi Pertama. Jakarta: Media Pressindo.

Herry Susanto dan Wido Damayanti, (2008), ”*Pengaruh Kualitas Produk dan produk Terhadap Loyalitas Konsumen*”, Jurnal Universitas Gunadarma vol 2 no 1

Ken Sudarti dan Rusni Susanti, (2011), *Analisis Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal vol 18 no 31.

Kotler, Philip, (2009). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Laksana, Fajar, (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Lupiyoadi , Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat

Marzuki, (2005), *Metodologi Riset*, Ekonisia, Yogyakarta.

Nasution, M.Nur. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*, Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Retansa, Andika Reza. (2009). “*Analisis Pengaruh Tingkat Pelayanan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI ’46 Persero, Tbk. Cabang Semarang.*” Skripsi. Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Rizky Aditya (2011).”*Analisis Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pelanggan IM3*, Skripsi Undip

Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing : Malang

V. Wiratna Sujarweni. (2008). *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum*. Global Media Informasi. Yogyakarta

Yazid (2005). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekoniria.