

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGUNA MASKAPAI LION AIR DI INDONESIA)

EFFECT OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION
(CASE STUDY ON CONSUMER USERS OF LION AIR AIRCRAFT IN INDONESIA)

Syadella Chairani¹, R. Nurafni Rubiyanti²

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

syadellacchairani@student.telkomuniversity.ac.id¹, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Dengan pesatnya perkembangan teknologi di era ini, manusia dituntut untuk selalu berkembang dan maju serta mengikuti pola perkembangan zaman. Bagi masyarakat saat ini menggunakan transportasi udara merupakan hal yang umum, karena hampir semua orang di dunia mengetahui layanan dari maskapai penerbangan. Berdasarkan jenis pelayanannya, maskapai penerbangan dapat dibedakan menjadi 2 jenis yakni, *full service airlines* dan *low cost airlines* (LCC). Lion Air adalah *Low Cost Carrier* dengan slogan "We Make People Fly". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Maskapai Lion Air di Indonesia). Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan purposive sampling dengan jumlah responden 400. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen termasuk dalam kategori baik. Hasil dari teknik analisis regresi berganda variabel harga dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan paling besar dan t_{hitung} paling tinggi adalah variabel harga diikuti dengan variabel kualitas pelayanan. Sedangkan variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 30,35% dan sisanya sebesar 69,65% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Abstract

In line with today's increasingly rapid technological developments, humans are required to always develop and advance and follow the current development patterns. For people today using air transportation is common, because almost all people in the world know about airline services. Based on the type of service, airlines can be divided into 2 types, namely Full Service Airline and Low Cost Carrier (LCC). Lion Air is a low cost airline (Low Cost Carrier) with the slogan "We Make People Fly". This study aims to examine the effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction (Case Study of Consumers of Lion Air Users in Indonesia). This research is quantitative with descriptive and causal research types. The sampling method used non-probability sampling with purposive sampling with a total of 400 respondents. The analytical techniques used were descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the results of the descriptive analysis of the variables of price, service quality and customer satisfaction are included in the good category. The results of the multiple regression analysis technique of price and service quality variables partially have an influence on customer satisfaction. The variable that has the most significant influence and the highest t_{count} is the price variable followed by the service quality variable. While the variables of price and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. The magnitude of the effect of price and service quality on customer satisfaction is 30.35% and the remaining 69.65% is influenced by other factors.

Keywords: Price, Service Quality and Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak bisa dipungkir bahwa saat ini teknologi transportasi sangatlah canggih dan modern. Ada tiga jenis transportasi yang digunakan di dunia saat ini yaitu darat, laut, dan udara. Di Indonesia kebanyakan orang atau masyarakatnya lebih memilih transportasi udara yakni dengan menggunakan pesawat terbang, alasannya transportasi udaralah yang paling cepat dan tanpa hambatan. Menurut databoks.co.id, jumlah penumpang domestic dari tahun 2018 mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga tahun 2020. Oleh sebab itu, banyak sekali maskapai penerbangan yang berlomba-lomba berperan aktif dalam industri penerbangan. Lebih dari 10 maskapai aktif di Industri penerbangan Indonesia (Direktorat Jendral Pehubungan Udara 2020). Maskapai-maskapai tersebut terbagi menjadi dua kategori yaitu Full Service Carrier dan Low Cost Carrier. Berikut data maskapainya:

No	Maskapai	Golongan
1	Garuda Indonesia	Full service Carrier
2	Batik air	
3	Nam air	
4	Sriwijaya air	
5	Air Asia	Low Cost Carrier
6	Lion air	
7	Wings air	
8	Citylink	
9	Travel express aviation	
10	Kal Star aviation, dll	

Full service artinya pelayanan penuh, penambahan seperti catering, Koran atau majalah menjadi keunggulan kategori ini. Sedangkan Low cost artinya biaya yang murah, menawarkan biaya yang terjangkau bagi penumpang. Dikutip dari www.cnnIndonesia.com.2020 antara pesawat yang tergolong low cost dan full service terdapat perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara eksplisit diantaranya jarak kursi, pelayanan rute, jenis pesawat, marketing penjualan tiket dan lain sebagai.

Dari maskapai-maskapai di atas, kebanyakan penumpang memilih kategori LCC (Low Cost Carrier). Menurut Presdir PT Angkasa Pura II maskapai penerbangan berbasis LCC tetap menjadi favorit dan akan terus berkembang di masa yang akan datang. Sepanjang tahun 2019 jumlah penumpang maskapai kategori LCC mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini terjadi cukup pesat jika dibandingkan dari tahun sebelumnya. Dari sepuluh lebih maskapai penerbangan di Indonesia, maskapai yang menjadi favorit para penumpang ialah Lion Air. Namun ada permasalahan yang sering menghantui para penumpang yaitu masalah ketepatan waktu. Ini menjadi salah satu kelemahan dari maskapai ini.

Namun, Lion Air Group mempunyai kelemahan dan beberapa masalah yang di rasakan oleh menggunakan maskapai Lion Air ini, salah satu nya, maskapai Lion Air dikenal dengan memiliki pelayanan yang buruk dibandingkan dengan maskapai lainnya, terutama pada masalah ketepatan waktu atau *on time performance* (OTP).



GAMBAR 1.2

ARTIKEL LION AIR

Sumber : news.detik.com (diakses 11 Januari 2021)

Hingga akhir ini, tepatnya pada 20 Desember 2020, Lion air terkena masalah yaitu pesawat Lion Air dengan nomor penerbangan JT 173 tergelincir di Bandara Radin Inten II Lampung . Berdasarkan keterangan dari *Corporate Communication Strategic* Lion Air, Danang Mandala Prihantoro, Pesawat keluar landasan usai mendarat. Lion Air penerbangan JT-173 ketika tiba dalam kondisi hujan deras dengan jarak pandang yang memenuhi kualifikasi proses pendaratan pesawat udara. Setelah pesawat dalam kecepatan rendah dan proses untuk berbelok arah menuju pelataran parkir (*apron*), badan pesawat keluar dari landas pacu (*runway*). Pesawat tersebut membawa 7 awak pesawat serta 125 penumpang dewasa, satu anak-anak, dua balita. Lion Air menegaskan penerbangan sudah sesuai dengan SOP.

Peneliti meneliti lebih dalam tentang Lion Air mulai dari harga, kualitas, kepuasan konsumen, pengaruh harga dan kualitas secara parsial, serta pengaruh harga dan kualitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dari segi pemasaran atau marketing memang Lion Air unggul / bisa dikatakan lebih bagus disbanding dengan maskapai Low Cost Carrier yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Hal ini telah dibuktikan oleh Bagus Handoko dalam jurnal penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan" yang menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di JNE Medan. Pembuktian selanjutnya yaitu dalam jurnal penelitian Stephaldi Otto Agussalim dan Arazzi Bin Hassan Jan (2018) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek di Manado" yang menyimpulkan bahwa variabel harga , kualitas layanan secara bersama sama memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Go-jek. Variabel harga, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-jek. Serta, variabel kualitas layanan, memberikan pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-jek.

Berdasarkan uraian tersebut di atas permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian, dengan mengambil judul **"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGUNA MASKAPAI LION AIR DI INDONESIA”.

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana harga pada maskapai Lion Air ?
- b. Bagaimana kualitas pelayanan pada maskapai Lion Air ?
- c. Bagaimana kepuasan konsumen pada maskapai Lion Air ?
- d. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen ?
- e. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen ?

3.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanaharga pada maskapai Lion Air?
- b. Bagaimana kualitas pelayanan pada maskapai LionAir ?
- c. Bagaimana kepuasan konsumen pada maskapai LionAir ?
- d. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen ?
- e. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran (Marketing)

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa pemasaran adalah aktivitas yang mengenalkan beserta bertukar informasi kepada pelanggan untuk memperoleh perhatian dan mendapatkan customer.

2.2 Harga

Menurut kotler and Keller (2016) Kotler dan Keller berpendapat harga itu adalah nilai/nominal pendapatan yang didapatkan dari hasil pemasaran atau pengenalan dari produk yang dipasarkan. Berhubungan dengan harga, ada harga ada kualitas pelayanan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut kualitas pelayanan (Fandi Tjiptono,2015) yang disebut dengan kualitas pelayanan adalah upaya memaksimalkan pelayanan/service sesuai perkiraan pelanggan atau konsumen. Kita akan mengetahui konsumen tersebut merasa puas atau tidak.

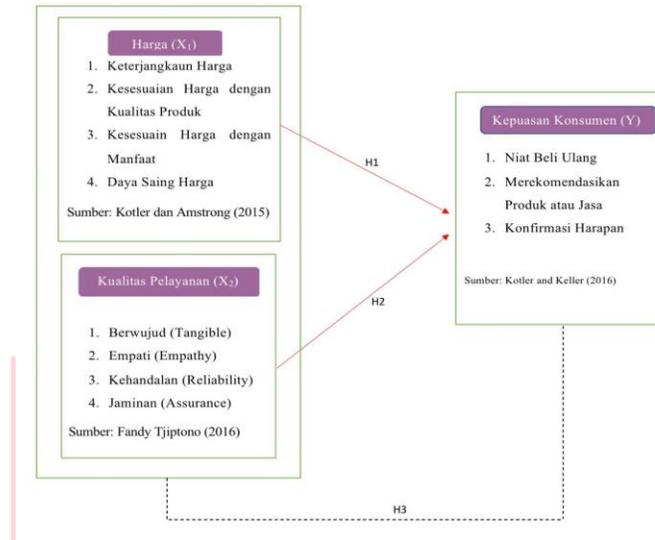
2.4 Kepuasan Konsumen

Maksud dari kepuasan konsumen yakni rasa yang muncul dalam pikiran dan hati setelah memakai produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016).

Artinya jika konsumen tersebut merasa puas, maka ada tindakan yang mungkin akan dilakukan. Kotler dan Keller (2016) merangkum tindakan-tindakan Tindakan tersebut seperti

- a) memesan kembali produk / jasa tersebut
- b) merekomendasikan barang/jasa tersebut kepada orang lain
- c) kritik dan saran

2.5 Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

3. Metode Penelitian

Dalam jurnal penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan dua variabel yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel independent yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini juga analisisnya menggunakan deskriptif dan kausal. Dalam kuesioner menggunakan skala likert dengan skor 1 – 5 dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Populasi penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Lion Air (@lionairgroup) yang terdapat 248.000 ribu pengikut. Dan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil perhitungan dengan error tolerance 5% sampel didapat pada angka 399,35 untuk jumlah sampel minimum untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner serta mendapat data yang sesuai penulis membulatkan menjadi 400 responden. Dan penggunaan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini yaitu *followers* pada akun Instagram Lion Air dan konsumen yang pernah menggunakan maskapai Lion Air.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk melihat gambaran persepsi 400 responden terhadap Variabel Independen yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan dan Variabel Dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil tanggapan responden secara keseluruhan variabel Harga termasuk dalam kategori “Baik” dengan persentase skor yang diperoleh sebesar 74,38% , variabel Kualitas pelayanan secara keseluruhan termasuk dalam kategori “Baik” dengan persentase skor yang diperoleh sebesar 79,18% dan variabel Kepuasan Konsumen secara keseluruhan termasuk dalam kategori “Baik” dengan persentase skor yang diperoleh sebesar 73,67%.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan pada instrument penelitian yang akan mengukur data responden, sebagai berikut.

TABEL 4.1
HASIL UJI VALIDITAS HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel
Harga (X1)	1	.740	.361
	2	.853	.361
	3	.795	.361
	4	.923	.361
	5	.728	.361
	6	.666	.361
	7	.886	.361
Kualitas Pelayanan (X2)	8	.879	.361
	9	.819	.361
	10	.768	.361
	11	.886	.361
	12	.919	.361
	13	.886	.361
	14	.910	.361
	15	.624	.361
	16	.776	.361
	17	.815	.361
	18	.774	.361
Kepuasan Konsumen (Y)	19	.760	.361
	20	.799	.361
	21	.843	.361
	22	.949	.361
	23	.871	.361
	24	.934	.361
	25	.903	.361
	26	.947	.361

Dari tabel uji validitas maka semua instrument pertanyaan dinyatakan valid karena $T_{hitung} > T_{tabel}$
 Uji Reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi dan kestabilan data konsumen dalam mengisi kuesioner sehingga dikatakan andal, Sebagai berikut.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cron bach's Alpha
Harga	.902
Kualitas Pelayanan	.952
Kepuasan Konsumen	.957

Nilai Cronbach Alpha semua variabel lebih dari ($> 0,60$) sehingga instrument pertanyaan dinyatakan reliabel.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen pada 400 responden konsumen pengguna maskapai Lion Air di Indonesia, digunakan perhitungan sebagai berikut :

TABEL 4.3
REGRESI LINIER BERGANDA
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
		Beta		
1	(Constant)	6.308	1.425	
	HARGA	.352	.048	.339
	KUALITAS PELAYANAN	.198	.029	.313

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

$$Y = 6,308 + 0,298X_1 + 0,141X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Angka *costanta* adalah 6,308. Maksudnya, bila Harga dan Kualitas Pelayanan nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen nilainya 6,308.
2. Angka koefisien regresi variabel Harga (X_1) bernilai positif, yaitu 0,352. Maksudnya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,352.
3. Angka koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai positif, yaitu 0,198. Maksudnya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,198.

4.4 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Percobaan normalitas dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Nilai signifikan yang didaapat lebih dari 0,05 namun apabila nilai signifikan yang didapat kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil dari uji ini dapat dijelaskan pada Tabel 4.4

TABEL 4.4 KOLMOGROV-SMIRNOV TEST

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviaton	2.81427301

Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.029
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailde)		.002 ^c
99% Confidence Interval	Lower Bound	.109
	Upper Bound	.125

B. Uji Multikolinieritas

Percobaan multikolinieritas bermanfaat untuk menguji korelasi antar variabel bebas. Bila terdapat adanya hubungan disebut multikol yang merupakan masalah multikolinieritas. Persyaratan untuk tidak memiliki masalah multikol jika *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan *Tolerance* > 0,1.

TABEL 4.5 UJI MULTIKOLINIERITAS

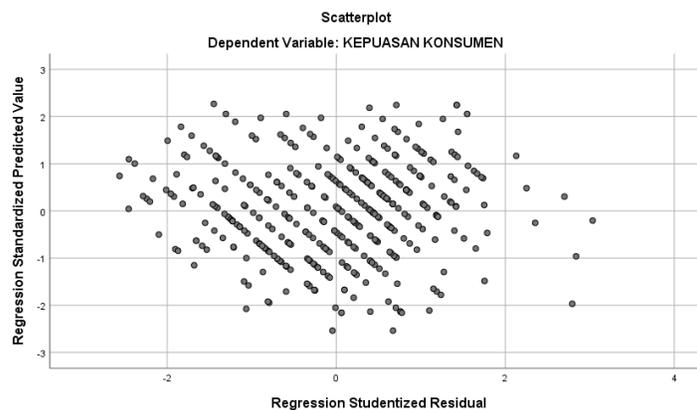
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
HARGA	.820	1.219
KUALITAS PELAYANAN	.820	1.219

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan uji multikolinieritas didapatkan nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 sehingga disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada multikolinieritas dalam penelitian ini.

C. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas untuk analisis ada tidaknya suatu ketidaksamaan varian pada regresi linear. Dengan menggunakan diagram pencar (*Scatter Plot*) sebagai berikut.



Gambar 4.1 Diagram Pencar (Scatterplot)

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas atau terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Hasil uji T dengan menggunakan SPSS 23 dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

TABEL 4.6 HASIL UJI T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.308	1.425		4.427	.000
HARGA	.352	.048	.339	7.340	.000
KUALITAS PELAYANAN	.198	.029	.313	6.775	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa:

- a. Variabel Harga (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} (7,340) > t_{tabel} (1,971)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan kalau secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- b. Variabel Kuaalitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} (6,775) > t_{tabel} (1,971)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan kalau secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Uji F

Uji F dalam penelitian ini menggunakan ANOVA. Percobaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama (simultan) variabel X_1 (Harga) dan X_2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pada penelitian ini diketahui jumlah sampe (n) adalah 400 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3 dan tingkat ketelitian (α) = 5%, alhasil didapat: Derajat kebebasan (df) = (k-1);(n-k), Derajat bebas pembilang = k-1 = 3-1 = 2, Derajat bebas penyebut = n-k-1 = 400-2-1= 397, Maka: $F_{tabel} = 3,04$

TABEL 4.7 HASIL UJI F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1377.627	2	688.814	86.534	.000 ^b

Residual	3160.133	397	7.960		
Total	4537.760	399			

- a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
- b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Pada tabel uji F dapat dilihat bahwa Fhitung sebesar 86,534 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, kedua perhitungan, yaitu Fhitung > Ftabel (86,534 > 3,04) serta tingkatan signifikansinya 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, maksudnya Variabel Independent yang terdiri atas Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai R² (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen.

TABEL 4.8 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.300	2.82135

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA
- b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,551 dan R_{square} (R²) adalah 0,304. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh (harga dan kualitas pelayanan) terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Cara untuk menghitung R *square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,551)^2 \times 100\% \\
 &= 30,35\%
 \end{aligned}$$

Nilai itu membuktikan koefisien determinasi (KD) sebesar 30,35%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent (harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen adalah sebesar 30,35% sedangkan sisanya 69,65% dipengaruhi oleh faktor lain misalnya citra merek, marketing mix 7p (*product, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, **harga** di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan skor sebesar 74,38%. Dari keseluruhan item pernyataan variabel harga terdapat satu pernyataan yang mendapat tanggapan responden yang rendah dengan mendapatkan kategori tidak baik, yaitu pernyataan mengenai “Saya puas dengan harga yang diberikan oleh maskapai Lion Air karena tidak pernah delay yang membuat waktu saya tidak terbuang”. Sedangkan **kualitas pelayanan** di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan skor sebesar 79,18%. Dari keseluruhan item pernyataan variabel kualitas pelayanan semua termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat merepresentasikan Lion Air sudah memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen pengguna maskapai Lion Air dengan baik. **kepuasan konsumen** di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan skor sebesar 73,67%. Dari keseluruhan item pernyataan variabel kepuasan konsumen terdapat satu pernyataan yang mendapat tanggapan responden yang rendah dengan mendapatkan kategori cukup baik, yaitu pernyataan mengenai “Saya akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk menggunakan maskapai Lion Air”.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji T), variabel harga dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan paling besar dan t_{hitung} paling tinggi adalah variabel harga diikuti dengan variabel kualitas pelayanan.

Sedangkan secara simultan (Uji F), $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($86,534 > 3,04$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 30,35% dan sisanya sebesar 69,65% dipengaruhi oleh faktor lain misalnya citra merek, *marketing mix 7p* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Saran

Maskapai Lion Air sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan harga mengenai pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu mengenai “Saya puas dengan harga yang diberikan oleh maskapai Lion Air karena tidak pernah delay yang membuat waktu saya tidak terbuang”. Contohnya maskapai Lion Air lebih memperhatikan sistem rotasi dan jadwal penerbangan perusahaan maskapai Lion Air, agar jadwal yang disediakan oleh maskapai lion air tidak bertabrakan yang membuat masalah delay yang dirasakan oleh konsumen pengguna maskapai Lion Air. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan maskapai Lion Air di Indonesia termasuk dalam kategori baik. Maka dari itu, maskapai Lion Air dengan selalu menjaga empati, kehandalan, daya Tarik fasilitas, jaminan dan lainnya yang dapat mendukung dalam peningkatan kualitas pelayanan yang baik dan tanggapan respon konsumen yang lebih positif. Maskapai Lion Air sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah yaitu pernyataan mengenai “Saya akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk menggunakan maskapai Lion Air” artinya konsumen belum merasa puas untuk dapat merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk mereka menggunakan maskapai Lion Air. Disarankan untuk memperbaiki hal-hal yang menjadi keluhan konsumen selama ini dalam menggunakan maskapai Lion Air, salah satunya dengan meningkatkan ketepatan waktu dalam jam keberangkatan, serta kenyamanan dalam fasilitas fisik maskapai Lion

Air tersebut.

REFERENSI

- Kusnandar, V. B. (2019, Mei 14). *Data Stories*. Retrieved November 22, 2020, from Databoks.katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/14/berapa-jumlah-penumpang-pesawat-domestik#>
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey : Pearson .
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Salemba Empat.
- Natakusumah , F., & Yuliati, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung). *Journal of theory & Applied Management*, 34-49.
- Primadiawan, I. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Eka .
- Rewa, J. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Grand Aquila Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.3*, 579 - 584.
- Ritonga, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Grabfood.
- Rizal, M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bakso H.Yatmin Bekasi Timur .
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Rusdianto, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batnghari).
- Situmeang, L. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan.
- Sudaryana, Y. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KANTOR POS INDONESIA (PERSERO) KOTA TANGERANG. *Journal of management* , 447-455. Retrieved 2021

