

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI LION AIR DI BANDAR UDARA KALIMARU BERAU

Arif Fakhrudin¹ & Wahyu Fajar Suci²

Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta^{1,2}
Email: Arif.fakhrudin@sttkd.ac.id¹ & wahyufajarsuci.28@gmail.com²

Abstrak

Bandar udara (Bandara) kalimaru merupakan Bandara yang ada di kecamatan teluk bayur, kabupaten berau, kalimantan timur. Dengan berkembangnya zaman, manusia memerlukan sebuah alat transportasi yang lebih efektif serta efisien. jasa penerbangan merupakan pilihan utama para penumpang mengingat dapat menghemat waktu, dengan biaya yang relatif murah. tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maskapai lion air. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan banyaknya sampel 100 responden. hasil penelitiannya memperlihatkan bahwasannya nilai koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X1) serta nilai pelanggan (X2) itu memiliki pengaruh pada variabel loyalitas pelanggan (Y). sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel persepsi harga (X1) dan nilai pelanggan (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). sehingga persepsi harga memperoleh signifikan senilai $0,018 < 0,05$ serta skor $t_{hitung} 2,403 > t_{tabel} 1.985$ dan nilai pelanggan memperoleh signifikan senilai $0,012 < 0,05$ serta skor $t_{hitung} 2,549 > t_{tabel} 1.985$. sedangkan hasil dari $f_{hitung} 35.596 > t_{tabel} 3.09$ dengan nilai signifikan senilai $0,000 < 0,05$ jadi bisa ditarik kesimpulan bahwasannya terdapat pengaruh variabel persepsi harga (X1) dan nilai pelanggan (X2) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kata Kunci: Harga, Loyalitas, Pelanggan

Abstract

Kalimaru airport is an airport located in teluk bayur district, berau regency, east borneo. along with the development of the times, humans need a means of transportation that is more effective and efficient. aviation services are the main choice for consumers with the consideration that they can save time, with research is to find out whether there is an influence of price perception an customer value on lion air airline customer loyalty. in this study using quantitative methods using a sample of 100 respondents. the results of this study indicate that the regression coefficient value of the price perception variable (X1) and customer value (X2) has an influence on the customer loyalty variable (Y). so that the hypothesis in this study can be said that there is a significant relationship between the price perception variable (X1) and customer value (X2) on the customer loyalty variable (Y). so that the perception of price is significant at $0.018 < 0.05$ and the t value is $2.403 > t$ table is 1.985 and the customer value is significant is $0.012 < 0.05$ and the t value is $2.549 > t$ table i 1.985 . while the results of f arithmetic is $35.596 > f$ tabel is 3.09 with a significant value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that there is an effect of price perception variables (X1) and customer value (X2) simultaneously on customer loyalty (Y).

Keywords: price, loyalty, customer



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Dengan ketatnya persaingan antar maskapai, hal utama yang harus dilakukan dalam mencari, menarik juga mempertahankan pelanggan adalah

dengan meningkatkan kinerja pelayanan, juga kinerjanya baik. Hal tersebut dapat berdampak pada terpuaskannya penumpang serta memenangi kompetisi. dengan banyaknya maskapai yang tersedia

sekarang ini, kompetisi di layanan penerbangan jadi makin ketat, baik dari menambah konsumen ataupun menjaga yang sudah ada. Semua perusahaan layanan penerbangan berupaya agar dapat bertahan dalam kompetisi pasar yaitu melalui menawarkan produk dengan keunggulan masing-masing begitu pula pada maskapai lion air.

PT lion air mentari airlines ataupun lebih umum dikenal dengan Lion Air merupakan maskapai penerbangan berbiaya rendah (low cost carrier). melalui hal tersebut, lion air berupaya mencapai serta mengubah stigma sosial bahwasannya siapa saja dapat terbang menggunakan lion air dengan selalu mengutamakan aspek-aspek seperti kualitas, keamanan, serta keselamatan, penerbangan. PT Lion Air sendiri beroperasi di segmen LCC (Low Cost Carrier) yang sangat kompetitif sehingga memungkinkan lion air melakukan inovasi melalui penurunan biaya serta pembukaan rute baru, dengan berfokus ke wilayah Indonesia bagian Timur. maskapai yang menguasai seluruh potensi jual, baik dalam penjualan jasa atau produk dalam industri adalah maskapai lion air, karena lion air merupakan maskapai yang menerapkan harga yang cukup rendah dibandingkan dengan maskapai lainnya dan mempunyai banyak rute penerbangan sehingga memudahkan para konsumennya.

Lion air menyatakan pelayanan dan operasional penerbangannya pada Mei 2019 berjalan baik, terbukti dengan pencapaian tingkat on time performance (OTP) sebesar 83,73%. lion air mengucapkan terimakasih kepada seluruh awak kabin, ground staff, teknisi dan karyawan sebagai penghargaan atas kontribusi dan peran aktifnya dalam membentuk kinerja perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan guna memberikan pengalaman terbang yang mengesankan di era saat ini. lion air

juga memberikan dukungan penuh pada pengelola bandar udara, pengatur lalu lintas udara, regulator serta semua pihak selama ini dalam operasionalnya. peningkatan terjadi dari rata-rata 65% pada tahun 2017 dan 68% pada 2018 menjadi 89,73% pada tahun 2019 (Husaini, Azis, 2019) dengan adanya peningkatan nilai OTP itu, tentunya akan meningkatkan nilai pelanggan terhadap maskapai lion air.

Didasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti ini bahas antara lain: Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai lion air di bandar udara kalimarah berau? Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai lion air di bandar udara kalimarah berau? Dan Apakah persepsi dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan maskapai lion air di bandar udara kalimarah berau?

Didasarkan pada latar belakang serta rumusan masalah, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai lion air di bandar udara kalimarah berau, untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai lion air di bandar udara kalimarah berau, dan untuk mengetahui apakah persepsi harga dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai lion air di bandar udara kalimarah berau.

Persepsi Harga

Slameto (2010) dan (Nurgiansah, 2020) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan proses yang berkaitan dengan masuknya informasi atau pesan ke otak manusia, melalui persepsi manusia yang senantiasa terjadi relasi terhadap lingkungan sekitarnya. persepsi juga

mempengaruhi sikap, tingkah laku serta penyesuaian pada diri seseorang. proses persepsi disini bisa di bilang proses yang manusiawi juga otomatis, dikarenakan persepsi bekerja yang hampir sama pada setiap individu meski hasil akhir yang akan didapatkan berbeda. karena dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuknya. sedangkan ali hasan (2014) mengatakan bahwa harga merupakan semua bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh komunikasi agar mendapatkan, mempunyai serta manfaat sejumlah gabungan dari barang beserta layanan dari produk maupun jasa. Sementara sisi perusahaannya penentuan harga adalah upaya untuk membedakan penawaran dari para pesaingnya.

Schiffman dan Kanuk (2004) berpendapat bahwa persepsi harga yaitu persepsi atau pandangan tentang cara pandang konsumen terhadap suatu harga (wajar, rendah, tinggi) kuat pengaruhnya pada kehendak melakukan pembelian atau kepuasan melakukan pembelian. menurut Klothier dan Armstrong (sebagaimana dikutip dalam Neni, Rustina dan Zamroni, 2019) terdapat 4 indikator yang mengindikasikan sebuah harga, yakni Harga yang terjangkau, Sesuainya harga terhadap kualitas pelayanan dan produk, Kemampuan bersaing harga, dan Sesuainya harga dengan manfaat yang didapatkan.

Nilai Pelanggan

Assauri (2018) menyatakan bahwa nilai menjadi cerminan banyak kebermanfaatannya serta biaya berwujud serta tidak berwujud untuk konsumen. pelanggan memiliki trinity atau trinitas yaitu quality, service, and price (QSP). nilai tambah dari kualitas serta layanan, namun karena dampak harga dapat dikurangi, maka perlu memainkan peran penting dalam menentukan nilai, sebagai nilai atau nilai yang dirasakan. Menurut Tjiptono (2014) dan (Nurgiansah, 2021), ada empat dimensi utama dari nilai, yakni:

- a. Nilai efektif, yakni manfaat dari emosi ataupun perasaan efektif atau positif yang dihasilkan dari konsumsi suatu produk
- b. Nilai sosial, yaitu utilitas yang diperbolehkan dari kapabilitas produk untuk memperbaiki konsep diri sosial bagi pelanggan
- c. Kualitas nilai kinerja, yang merupakan utilitas yang didapatkan dari suatu produk dikarenakan pengurangan biaya berjangka pendek serta panjang
- d. Harga atau nilai uang, yaitu utilitas yang didapatkan dari persepsi kualitas kinerja produksi yang diharapkan

Loyalitas Pelanggan

Amin Widjaja (2008) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan terlekatnya seorang pelanggan terhadap sebuah pemberi jasa, toko pabrikan, merek, serta entitas lainnya didasarkan pada sikap yang menguntungkan serta tanggapan yang baik misalnya perilaku membeli ulang. Menurut Jill Griffin (sebagaimana dikutip dalam Neni, Rustiana dan Zamroni, 2019) ada sejumlah indikator yang dapat dipakai dalam melakukan pengukuran variabel loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Membeli ulang dengan terus menerus
- b. Membeli di luar dari lini produk ataupun jasa
- c. Memberi rekomendasi produk
- d. Melihatkan kekebalan terhadap daya tarik produk serupa dari kompetitor

Teori Bandar Udara

Berdasarkan UU No. 1 tahun 2009 mengenai penerbangan, bandar udara (Bandara) merupakan wilayah daratan dan/atau perairan yang memiliki batas tertentu yang dipakai untuk lokasi lepas landasnya serta mendaratnya pesawat udara, boarding penumpang, bongkar muat barang, serta lokasi dan fasilitas intra serta antar transportasi dengan keamanan penerbangan, serta badan utam fasilitas

dan fasilitas penunjang yang lain.

Bandar Udara Kalimantan Berau

Bandar udara (Bandara) Kalimantan ialah Bandara yang ada di kecamatan Teluk Bayur, Kabupaten Berau, Kalimantan Timur. Bandara Kalimantan sendiri didirikan pada tahun 1976 sebagai bandara perintis. Fasilitas bandara Kalimantan sudah ditingkatkan beberapa kali, termasuk mengubah Bandara Kalimantan menjadi Bandara kelas I, dimulai dengan perbaikan landasan pacu dan peralatan navigasi.

Kantor unit pengelola bandar udara (UPBU) adalah unit pelaksana teknis di lingkungan kementerian perhubungan yang ada di bawah serta bertanggung jawab pada Dirjen perhubungan udara, sesuai dengan Permenhub No. 40 tahun 2014 yang terakhir diubah melalui Permenhub No. PM 83 tahun 2015 tentang perubahan atas Permenhub No. PM 40 tahun 2014 tentang organisasi kebandarudaraan dan tata kerja unit organisasi kebandarudaraan nabadat dari unit pengelola bandar udara (UPBU) adalah dalam kegiatan pelayanan bandar udara dan pelayanan yang berkaitan dengan Bandara, ketertiban, keselamatan, serta keamanan penerbangan di Bandara yang belum dikomersialkan. Kantor unit pengelola bandar udara (UPBU) ketika melaksanakan tugas beserta fungsinya yang merupakan penyelenggara wajib memberikan laporan aktivitas penyelenggara Bandara serta aktivitas penerbangan di area kerjanya pada Bandara tempat instansi yang berwenang melakukan pengaturan fungsinya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Tertuang didalam Pedoman Penulisan Skripsi Program Diploma IV Manajemen Transportasi Udara (STTKD, 2019) disebutkan bahwa desain penelitian menjelaskan atau menjabarkan tentang pendekatan yang akan digunakan dan

dipakai dalam penelitian ini, terdapat pendekatan kualitatif atau kuantitatif dan diikuti sertakan beberapa alasan mengapa pendekatan ini diambil atau digunakan. Artinya perlu landasan atau acuan dalam penentuan desain penelitian yang akan digunakan.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti suatu populasi maupun sampel, pengumpulan datanya memakai instrumen penelitian, sifat analisis datanya statistik ataupun berifat kuantitatif, tujuannya untuk melakukan pengujian hipotesis yang sudah ditentukan.

Populasi dan sampel

Sugiono (2019) mengatakan bahwa populasi yaitu wilayah generalisasi yang berisikan subjek atau objek yang mempengaruhi kuantitas serta ciri-ciri tertentu yang peneliti tentukan agar ditelaah selanjutnya disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang yang pernah menggunakan jasa penerbangan Maskapai Lion Air di Bandar Udara Kalimantan Berau.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu nonprobability sampling dan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019) nonprobability sampling merupakan teknik mengambil sampel yang tak memberikan kesempatan ataupun peluang yang setara pada tiap anggota ataupun unsur populasi untuk dijadikan sampel. Sementara purposive sampling merupakan teknik mengambil sampel melalui satu atau sejumlah pertimbangan.

Penelitian ini dilakukan kepada penumpang yang pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air di bandar udara Kalimantan Berau, dengan kriteria berumur mulai dari 17 tahun dan jug penumpang atau pengunjung tersebut

pernah memakai layanan penerbangan maskapai lion air di bandar udara kalimmarau berau tudak hanya satu kali.

Teknik pengumpulan data

1. Menyebarkan kuesioner

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa angket ataupun kuesioner adalah teknik menghimpun data yang dilaksanakan melalui pemberian sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawab. koesioner adalah teknik menghimpun data yang efisien jika peneliti mengetahui variabel yang ingin dilakukan pengukuran serta mengetahui apa yang diinginkan dari responden. Di samping itu, angket pun sesuai untuk dipakai jika total respondennya termasuk banyak serta sebarannya luas. Skala Likert diginakan sebagai skala penilaian sebagai dasar pembuatan angket. Penggunaan Skala Likert agar dapat melakukan pengukuran terhadap persepsi, pendapat, serta sikap seorang individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini skala likert digunakan untuk melakukan pengukuran setiap tanggapan yang diberikan oleh responden dalam bentuk skor.

Tabel 1. Skala Likert

Skor	jawaban
5	sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	tidak setuju
1	sangat tidak setuju

2. Studi pustaka

Studi pustaka penelitian ini diperoleh dari artikel penelitian yang sebelumnya pernah diteliti, buku dan wibsite yang berisi referensi-referensi yang dapat membantu dalam peneitian ini. studi pustaka ini dilakukan dengan cara mempelajari juga mengambil rujukan yang memiliki relevansi terhadap penelitian yang dilakukan agar didapatkan data yang bisa dipakai untuk memperkuat dasar pada pembahasan masalah dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan agar memperkuat penelitian ini yaitu berupa foto - foto saat penelitian menyebarkan kuesioner di tempat penelitian.

Teknik analisis data

Menurut sugiyono (2019) analisis data adalah aktivitas sesudah data dari keseluruhan responden ataupun sumber data lainnya terkumpulkan. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang akan digunakan yaitu:

1. Instrument penelitian

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa instrumen peneitian merupakan sebuah alat yang dipakai untuk melakukan pengukuran fenomena sosial ataupun yang diteliti. Spesifiknya seluruh fenomena tersebut dinamakan sebagai variabel penelitian.

berikut adalah tabel instrumen kuesioner tentang kisi - kisi kuesioner dari setiap variabel yang ditentukan:

Tabel 2. Instrumen Penelitian

No	variabel	dimensi	indikator	nomor butir pertanyaan
1	loyalitas pelanggan (Y)	melakukan pembelian secara teratur	menggunakan maskapai lion air secara teratur	1 - 2
		meakukan pembelian disemua lini produk atau jasa	menggunakan maskapai lion air yang ditawarkan	3 - 4
		merekomendasikan produk pada orang lain	memberi informasi mengenai maskapai lion air kepada orang lain	5 - 6

		memperlihatkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	tidak tertarik pada maskapai lain	7 - 8
			tidak tertatik dengan tawaran yang dilakukan oleh pesaing	9 - 10
2	persepsi harga (X1)	diskon	harga yang ditawarkan terjangkau	1 - 2
			harga dapat dipertanggung jawabkan	3 - 4
		penyesuaian geografis	kesesuaian harga dengan daya beli	5 - 6
			kesesuaian harga dengan daya Tarik	7 - 8
		allowance	mendapat potongan harga khusus	9 - 10
3	nilai pelanggan (x2)	emotional value	merasa puas menggunakan maskapai lion air tersebut	1 - 2
		sosial value	berkomunikasi dengan orang lain mengenai maskapai lion air tersebut	3 - 4
			memilih maskapai lion air tersebut karena kebanggaan pelanggan	5 - 6
		quality or performance value	mendapatkan kualitas atas produk atau jasa yang dipakai	7
			manfaat yang didapatkan pelanggan	8
		price or value for money	kinerja sesuai dengn harga yang dikeluarkan pelanggan	9
			konsumen rela mengeluarkan uang untuk membeli kembali tiket maskapai lion air	10

2. Uji instrument

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) sebuah angket dapat dianggap valid apabila pernyataan dalam angket memiliki kemampuan untuk mengungkap hal yang diukur oleh angket tersebut. Untuk mengetahui validitas angket maka, peneliti memakai ketentuan rumus product

moment dengan tingkat signifikan sebesar 5% sehingga perbandingan nilai r_{hitung} terhadap r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid sedangkan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid. Berikut hasil pengujian validitas dari variabel persepsi harga (X1), variabel nilai pelanggan (X2), dan variabel loyalitas pelanggan (Y):

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,597	0,361	VALID
X1.2	0,640	0,361	VALID
X1.3	0,474	0,361	VALID
X1.4	0,720	0,361	VALID
X1.5	0,619	0,361	VALID
X1.6	0,653	0,361	VALID
X1.7	0,597	0,361	VALID
X1.8	0,640	0,361	VALID
X1.9	0,451	0,361	VALID

X1.10	0,363	0,361	VALID
X2.1	0,735	0,361	VALID
X2.2	0,748	0,361	VALID
X2.3	0,730	0,361	VALID
X2.4	0,831	0,361	VALID
X2.5	0,815	0,361	VALID
X2.6	0,817	0,361	VALID
X2.7	0,769	0,361	VALID
X2.8	0,738	0,361	VALID
X2.9	0,865	0,361	VALID
X2.10	0,726	0,361	VALID
Y.1	0,719	0,361	VALID
Y.2	0,714	0,361	VALID
Y.3	0,547	0,361	VALID
Y.4	0,803	0,361	VALID
Y.5	0,720	0,361	VALID
Y.6	0,728	0,361	VALID
Y.7	0,600	0,361	VALID
Y.8	0,776	0,361	VALID
Y.9	0,633	0,361	VALID
Y.10	0,740	0,361	VALID

Sumber : Hasil Pengelolaan Data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah VALID dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta skor signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan nilai kritis untuk korelasi 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) Hasil dari pengukuran tersebut harus reliabel yang dapat diartikan harus mempunyai taraf kemantapan serta konsistensi, metode yang dipakai untuk mengukur reliabilitas kuesioner adalah dengan metode Cronbach's Alpha. Jika skor Cronbach's Alpha $> 0,60$ artinya angket ataupun kuesioner dianggap konsisten ataupun reliabel. Dan apabila skor Cronbach's Alpha $< 0,60$ artinya angket ataupun kuesioner dianggap tak konsisten atau tak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	30

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwasannya hasil analisis melalui pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha = 0,961 dari 30 item pertanyaan atau variabel. Skor reliabilitasnya adalah 0,961 yaitu skor sempurna. Jadi angket yang digunakan dapat dianggap reliabel atau memiliki konsistensi.

3. Uji hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti memakai analisis regresi linier berganda. Yang merupakan analisis yang dipakai untuk melihat apakah terdapat ketergantungan antar satu variabel terikat (dependen) pada satu variabel bebas (independen) ataupun lebih (Ghozali, 2016).

b. Uji Parsial (Uji T)

Pada dasarnya pengujian statistik t memperlihatkan seberapa besar keberpengaruhan salah satu variabel penjelas (bebas) untuk menerangkan variasi variabel terikat (ghozali, 2016).

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ ataupun skor sig $< 0,05$ artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima (berpengaruh)

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ ataupun skor sig $< 0,05$ artinya H_0 diterima sedangkan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

c. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pengujian F dipakai untuk melihat keberpengaruhan secara simultan dari variabel bebas pada variabel terikat (ghozali, 2016).

Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ ataupun skor sig $< 0,05$ artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima (berpengaruh)

Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ ataupun skor sig $< 0,05$ artinya H_0 diterima sedangkan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

d. Koefisien Determinasi

Menurut ghozali (2016) fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa jauh kesemua

variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat. bila skor koefisien determinasinya semakain besar, artinya dapat dinyatakan bahwa keberpengaruhan variabel bebas pada variabel terikat makin kuat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda pada penelitian ini diperlukan untuk melihat sebesar apa keberpengaruhan variabel independen pada variabel dependen. Dengan melakukan pengujian ini dapat diketahui apakah ada pengaruh secara signifikan dari variabel X_1 (persepsi harga) serta variabel X_2 (nilai pelanggan) pada variabel Y (loyalitas pelanggan) di Bandar Udara Kalimantan Berau.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.943	2.314		5.594	.000
	persepsi harga (X1)	.267	.111	.330	2.403	.018
	nilai pelanggan (X2)	.284	.111	.350	2.549	.012

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (Y)

Melalui tabel di atas terlihat bahwasannya nilai constant (α) dalam hasil uji regresi linier berganda yaitu sebesar 12.943, sedangkan nilai regresi dari variabel X_1 (persepsi harga) yaitu sebesar 0.267, dan nilai regresi dari variabel X_2 (nilai pelanggan) yaitu sebesar 0.284, sehingga persamaan regresi yaitu :

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$y = 12.943 + 0.267 X_1 + 0.284 X_2 + e$$

Melalui persamaan di atas bisa diartikan seperti di bawah ini :

- Skor konstanta 12.943 positif dapat diartikan bahwasannya secara simultan terdapat pengaruh dari variabel X_1 (persepsi harga) serta variabel X_2 (nilai pelanggan) pada variabel Y (loyalitas pelanggan).
- Koefisien regresi variabel X_1 (persepsi harga) serta variabel X_2 (nilai pelanggan) memiliki nilai yaitu sebesar 0.267 dan 0.284, jadi apabila terdapat penambahan 1% maka nilai variabel independen terhadap dependen juga

akan bertambah sebesar 0.267 dan 0.284. hal ini berarti bahwasannya ada hubungan searah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian t dalam penelitian ini dilaksanakan untuk melihat sebesar apa keberpengaruhannya variabel X (bebas) pada variabel Y (terikat).

Tingkat kepercayaan uji hipotesis = 95%, $\alpha = 0,05$

2. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.943	2.314		5.594	.000
	persepsi harga (X1)	.267	.111	.330	2.403	.018
	nilai pelanggan (X2)	.284	.111	.350	2.549	.012

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (Y)

Rumus t_{tabel}

$$t = t(\alpha/2 ; n - k - 1) = t(0,025 ; 97) = 1,985$$

a. Hasil uji hipotesis pertama (H1)

Diketahui melalui tabel diatas skor signifikan dari pengaruh X1 (persepsi harga) pada Y (loyalitas pelanggan) yaitu senilai 0,018 < 0,05 serta skor t_{hitung} 2,403 > t_{tabel} 1.985, jadi bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H1 diterima yang artinya ada pengaruh dari X1 (persepsi harga) pada Y (loyalitas pelanggan).

b. Hasil uji hipotesis kedua (H2)

Diketahui dari tabel 4.7 diatas skor signifikan dari pengaruh X2 (nilai pelanggan) pada Y (loyalitas pelanggan) yaitu senilai 0,012 < 0,05 serta skor t_{hitung} 2,549 > t_{tabel} 1.985, jadi bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H2 diterima yang artinya ada pengaruh dari X2 (nilai pelanggan) pada Y (loyalitas pelanggan).

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji f dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen) secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 7. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1125.958	2	562.979	35.596	.000 ^b
	Residual	1534.152	97	15.816		
	Total	2660.110	99			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (Y)
b. Predictors: (Constant), nilai pelanggan (X2), persepsi harga (X1)

Rumus f tabel

$$F = f(k ; n - k) = f(2 ; 98) = 3,09$$

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui

nilai sig. untuk pengaruh X1 (persepsi harga) dan X2 (nilai pelanggan) secara simultan terhadap Y (loyalitas pelanggan) yaitu sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai f hitung

35.596 > f tabel 3.09, sehingga kesimpulannya H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (persepsi harga) dan X2 (nilai pelanggan) secara simultan terhadap Y (loyalitas pelanggan).

4. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tinggi tingkat ketertarikan variabel X1 (persepsi harga) dan variabel X2 (nilai pelanggan) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.423	.411	3.97693
a. Predictors: (Constant), nilai pelanggan (X2), persepsi harga (X1)				

Dari tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.423, hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh X1 (persepsi harga) dan X2 (nilai pelanggan) secara simultan terhadap Y (loyalitas pelanggan) yaitu sebesar 42,3%.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Bandar udara kalimara u berau. Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel independen yaitu persepsi harga (X1), nilai pelanggan (X2) dan 1 variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). data yang didapatkan dari hasil penelitian, diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS statistics 25 dengan menggunakan perhitungan uji regresi linier berganda yang dimana uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS statistics 25 dengan uji regresi linier berganda memperlihatkan bahwa variabel X1 (persepsi harga) terhadap Y (loyalitas pelanggan) yakni sebesar 0,018 < 0,05 dan nilai t hitung 2,403 > t tabel 1.985, sehingga

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (persepsi harga) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) di Bandar udara kalimara u berau. Sedangkan untuk variabel X2 (nilai pelanggan) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0,012 < 0,05 dan nilai t hitung 2,549 > t tabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X2 (nilai pelanggan) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) di Bandar udara kalimara u berau.

Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS statistics 25 dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 (persepsi harga) dan X2 (nilai pelanggan) secara simultan terhadap Y (loyalitas pelanggan) yaitu sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai f hitung 35.596 > f tabel 3.09, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 (persepsi harga) dan variabel X2 (nilai pelanggan) secara simultan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) di Bandar udara kalimara u berau dengan tingkat ketertarikan yaitu sebesar 42,3%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan juga pembahasan yang telah penulis lakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu: Terdapat

pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (persepsi harga) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) di Bandar udara kalimara berau, hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t (uji parsial) dengan nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,403 > t$ tabel 1.985. Terdapat pengaruh antara variabel X2 (nilai pelanggan) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) di Bandar udara kalimara berau, hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t (uji parsial) dengan nilai

signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,549 > t$ tabel 1.985. Terdapat pengaruh variabel X1 (persepsi harga) dan variabel X2 (nilai pelanggan) secara simultan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) di Bandar udara kalimara berau, hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t (uji parsial) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $35,596 > f$ tabel 3.09, dengan tingkat ketertarikan yaitu sebesar 42,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, dewa G.A. dan Suprapti, Ni Wayan S. 2018. *Pengaruh pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota Denpasar*. Bali.
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo
- Assuri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Cetakan ke-1. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. Sejarah Bandara Kalimantan.
<http://dephub.go.id/org/upbukalimara/sejarah#:~:text=Bandar%20Udara%20Kalimara,%20didirikan%20tahun,sebagai%20bandar%20udara%20kelas%20I/> diakses pada tanggal 22 juni 2021
- Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. Lalu Lintas Angkutan Udara.
<http://hubud.go.id/website/AULLU.php>. Diakses pada tanggal 23 juli 2021
- Ernandoes, 2021, Sejarah Lion Air. <http://ernandoes.wordpress.com/2012/05/29/sejarah-lion-air2/> diakses pada tanggal 29 mei 2019
- Fauzi, Rizal. 2020. *Pengaruh persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shuttlecock Claudia di kabupaten tegal*. Tegal.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2014), *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hidayani, Neni., Werdiasih, Rustiani D. dan zamroni. 2020. *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada maskapai susi air cilacap*. Cilacap.
- Husaini, Azis. 2019. Lion Air Merilis Kinerja Ketepatan Waktu 89,73%. <http://m.kontan.co.id/> (diakses tanggal 07 juli 2020)
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran – Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung.
- Nurgiansah, T. H. (2020). *Filsafat Pendidikan*. In *Banyumas: CV Pena Persada*.
- Nurgiansah, T. H. (2021). *Pendidikan Pancasila*. In *Solok: CV Mitra Cendekia Media*.
- Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 69 Tahun 2013 tentang *Tatanan Kebandarudaraan Nasional*. Jakarta.

- Slameto. 2010. Belajar dalam faktor-faktor yang mempengaruhi. Jakarta: Rineka Cipta
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta
- Subekti, Sitti. 2019. *Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung*. Lampung.
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran jasa (prinsip, penerapan dan penelitian). Yogyakarta: ANDI.
- Undang-undang nomor 1 tahun 2009 tentang penerbangan.
- Wijayanti, Ika Wahyu. 2015. *Pengaruh pelayanan, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. Semarang.