

PENGARUH SIKAP RELATIF, KOMITMEN JANGKA PANJANG DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Kasus pada Penumpang Air Asia)

Mila Nur Amalia

Mila.nur2015@student.uny.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen penumpang Air. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif sikap relatif dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan tidak terdapat pengaruh positif komitmen jangka panjang terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,709 lebih besar dari 0,05 ($0,709 > 0,05$). Secara simultan, terdapat pengaruh positif sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia, dibuktikan dengan nilai uji F sebesar 29,593 dengan signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)

Kata Kunci : Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang, Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju juga menuntut manusia bekerja lebih cepat dan praktis. Semakin banyak pula manusia yang dituntut untuk berada di tempat yang berbeda dalam waktu yang singkat, bahkan sebagian orang dituntut berada pada kota yang berbeda pada hari yang sama. Hal tersebut menyebabkan pentingnya transportasi udara semakin disadari. Mengingat fungsinya yang dapat membawa kita dari suatu kota/negara lain dengan waktu tersingkat (Japarianto, 2010).

Menurut Zhang *et al* (2008), transportasi udara penting di Asia. Transportasi udara berfungsi tidak hanya untuk memacu perdagangan dan pertumbuhan industri pariwisata, tetapi juga untuk meningkatkan mobilitas masyarakat dan lebih umum menciptakan bersama-sama *modern society*. Fenomena ini telah terjadi di beberapa negara ASEAN terutama di Indonesia. Jasa penerbangan difasilitasi oleh sebagian besar operator biaya rendah atau sering disebut *low cost carrier* (LCC).

Menurut Japarianto (2010), strategi LCC tersebut adalah implikasi dari semakin banyaknya permintaan akan jasa penerbangan sehingga memicu persaingan yang ketat di industri penerbangan. Selain itu, Indonesia merupakan negara kepulauan yang menurut kementerian pertahanan RI memiliki 17.504 pulau yang tersebar di sepanjang luasnya area khatulistiwa (www.kemtan.go.id). Atas dasar inilah maka wajar jika permintaan akan transportasi udara meningkat cukup baik di awal-awal pemberlakuan LCC.

Salah satu perusahaan yang mempunyai strategi *cost leadership* di Indonesia adalah Air Asia. Air Asia bahkan merupakan perusahaan terkemuka di Asia yang menerapkan LCC. Dengan menggunakan analisis pengembangan data -- baik *Charnes-Cooper-Rhodes (CCR) window dan non-window model* -- Inamura dan Saraswati (2008) menemukan bahwa Air Asia mengungguli tiga *Full Service Airlines (FSA)*, yaitu: Singapore Airlines, Thai Airways dan Malaysia Airlines pada perihal efisiensi biaya. Hasil ini mungkin tidak mengejutkan mengingat bahwa Air Asia mengikuti model asli dari *Southwest Airlines* dan juga berfokus pada efisiensi biaya. Tanpa mengejutkan, penemuan ini juga menyatakan Air Asia memiliki perputaran aset tetap tertinggi dibandingkan penerbangan lainnya.

Namun, salah satu sebab akibat strategi yang diambil dengan mempromosikan harga murah yang seringkali mengabaikan kualitas layanan yang prima. Banyak keluhan datang dari masyarakat namun di sisi lain mereka sulit melakukan tindakan pemulihan jasa (*service recovery*) atas ketidakpuasan konsumen akibat penganggaran yang terbatas pula. Adanya pesawat Air Asia yang kecelakaan baru-baru ini telah menyebabkan *image* Air Asia turun. Alhasil, konsumen makin selektif dalam memilih industri penerbangan demi kenyamanan mereka. Hal ini terlihat dari penurunan jumlah penumpang akhir-akhir ini secara regional di Yogyakarta maupun secara nasional.

Fenomena ini mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu melakukan banyak perbaikan dan inovasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, di antaranya sikap relatif konsumen. Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas adalah salah satu bentuk sikap seperti kecenderungan untuk berperilaku. Kecenderungan ini merupakan pilihan dari dalam diri individu. Dick dan Basu (1994) mengembangkan konsep loyalitas yang di dalamnya terdapat unsur sikap relatif terhadap entitas (merk, produk, jasa, atau toko) dan perilaku.

Menurut Sampson (2016), Dewasa ini, kinerja sektor publik, khususnya dalam bidang transportasi udara, tampaknya mengalami penurunan kinerja. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya kejadian kecelakaan, baik kesalahan yang mungkin disebabkan oleh faktor manusia, teknis maupun alam, keterlambatan jadwal, kehilangan bagasi, dan lain sebagainya. Adanya sikap konsumen terhadap tarif murah yang ditawarkan ini mampu memberikan dampak negatif pada menurunnya kinerja dan pelayanan dari masing-masing maskapai kepada konsumen. Sikap masyarakat terkait murahnya tarif penerbangan telah membawa implikasi negatif dalam dunia penerbangan dalam beberapa kurun waktu terakhir ini.

Berbagai aspek perilaku konsumen juga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk dari perusahaan tertentu. Salah satu aspek perilaku yang mempengaruhi loyalitas adalah komitmen jangka panjang. Dalam penelitiannya, Japarianto (2010) dalam risetnya yang berjudul "Sikap Relatif dan Komitmen Jangka Panjang dalam Model Loyalitas (Studi Kasus pada PT Garuda Citilink)" juga menyatakan adanya pengaruh komitmen jangka panjang konsumen terhadap loyalitas konsumen itu sendiri.

Selain komitmen jangka panjang, harga merupakan salah satu preferensi yang sering kali sangat diperhitungkan dalam kaitannya konsumen memilih produk kemudian loyal terhadap produk itu. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah

indikator dari kualitas (Marshall dan Mowen, 1993). Harga adalah “*service as a signal of quality*” (Hawkins, Best dan Coney, 1995; Schiffman & Kanuk, 1994).

Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen (Kurniawan, Santoso, dan Dwiyanto, 2007). *Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk tertentu (Zeithmal, 1988). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga dari suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau. Pada penelitian Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan-harapan konsumen sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Menurut Zaltman dan Wallendorf (1979), loyalitas pelanggan adalah salah satu tipe dari pembelian yang berulang-ulang. Zaltman juga menambahkan bahwa konsumen bisa belajar dari pengalaman pembelian mereka dan tidak akan membeli lagi produk yang tidak memuaskan mereka jika ada alternatif-alternatif yang lebih memberikan kepuasan.

Menurut Assael (1984), loyalitas pelanggan menggambarkan sebuah sikap yang positif dari konsumen dan akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut berulang-ulang. Pelanggan sebagai mitra bagi pemasar memiliki peran sentral untuk keberlangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bahkan dijadikan dasar untuk pengembangan program keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif pada orang. Menurut Reynold dan Arnold (2000), konstruk loyalitas diukur dengan menggunakan indikator: *word of mouth* dan *repurchase intention*.

Sikap Relatif

Menurut Hoyer dan Mac Innis (1997) dalam Japarianto (2010) secara umum mendefinisikan sikap sebagai sebuah proses evaluasi yang relatif dari sebuah objek, masalah, dan orang atau tindakan, yang kemudian diterjemahkan secara umum. Menurut Japarianto (2010), sikap melibatkan tendensi atau kecenderungan untuk berperilaku dengan berbagai cara. Aspek dari respon keperilakuan konsumen adalah kesukaan (suka atau ketidaksukaannya). Dick dan Basu (1994) memperkenalkan konsep “sikap relatif” kedalam definisi tentang tipe loyalitas yang berbeda. Sikap relatif mengacu pada karakteristik produk yang dapat memberikan suatu indikasi yang lebih kuat tentang pembelian berulang. Phau, Teah, Lee (2009) yang digunakan untuk mengukur sikap relatif terhadap merek air asia dengan indikator antara lain: kesukaan, pilihan, dan rekomendasi.

Komitmen Jangka Panjang

Menurut Mowday, Porter dan Steers (1974) komitmen merupakan kuatnya pengenalan dan keterlibatan seseorang pada sesuatu hal. Menurut Becker (1960), komitmen adalah kecenderungan untuk terikat dalam garis kegiatan yang konsisten karena menganggap adanya biaya pelaksanaan kegiatan lain.

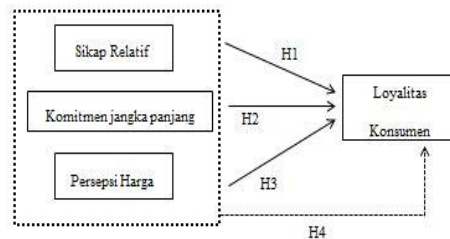
Menurut Moorman dkk (1992), variabel komitmen meliputi dua indikator yaitu: Reputasi kejujuran dan kewajaran dalam jual beli dan Perilaku kecenderungan tidak berpindah ke merek lain.

Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (1997), persepsi harga mempunyai indikator sebagai berikut: kewajaran nilai, nilai yang diterima, kondisi keuangan, dan kepribadian.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: diadaptasi dari Japariato (2016), Mahajar dan Yunus dalam Heriyanti dan Dharmmesta (2014)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Metode penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2010). Penelitian ini bersifat kuantitatif yang mencoba membangun hipotesis dari rumusan masalah dan menjawabnya berdasarkan analisis data yang bersumber dari kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang pesawat Indonesia Air Asia baik penerbangan lokal maupun internasional dari tahun 2016 hingga tahun 2017. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Pelanggan baik pria maupun wanita berusia minimal 18 tahun.
Menurut Hurlock (1990), usia dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun. Mulai usia 18 tahun, seseorang secara psikologis telah mempunyai pendapat dan keteguhan dalam mempertahankan pendiriannya.
- b. Pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan Air Asia lebih dari 1 kali.
- c. Penumpang Air Asia yang berangkat, datang, maupun transit di Bandara Adisutjipto.

Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 110 sampel. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al (2006) yang menyatakan bahwa jumlah sampel data observasi minimal 5 kali indikator yang akan diestimasi atau minimal 100. Dalam penelitian ini terdapat 11 indikator dependen dan independen yang digunakan sehingga jumlah sampel yang diambil sebesar $11 \times 10 = 110$ sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menemui responden secara langsung dan menyebar angket secara *online* sesuai kriteria yang sudah ditetapkan.

TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebar kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Uji yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)
Kata "*valid*" mengandung arti yang sinonim dengan kata "*good*". Validitas yang dimaksudkan ini adalah sebagai "*to measure what should be measured*" yang artinya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini berhubungan dengan mengukur variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas ini untuk mengukur valid atau tidak valid suatu instrumen di dalam kuesioner. Variabel akan dinyatakan valid jika *loading factor* setiap indikator adalah signifikan yaitu lebih dari 0,5.
 - b. Uji Reliabilitas
Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Suharsimi (1998) menyatakan: "Reliabilitas menunjukkan satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik". Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Sekaran dan Bougie, 2010).
2. Analisis Uji Prasyarat
Penelitian ini menggunakan Analisis Linier Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 16.0. Berikut adalah tahapan-tahapan analisis yang dilakukan:
 - a. Uji Normalitas
Menurut Sekaran dan Bougie (2010), populasi memiliki karakteristik berbentuk distribusi normal sehingga sampel yang diambil untuk penelitian juga harus memiliki karakteristik yang membentuk distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan Uji Kolmogorof-Smirnov. Batasan minimum data berbentuk distribusi normal atau tidak normal adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berbentuk distribusi normal (Hair et al, 2010).
 - b. Uji Linieritas

Uji linieritas menurut Hadi (1996) dimaksudkan: “untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berbentuk linier atau tidak”. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolenieritas adalah sebuah fenomena statistic di mana dua atau lebih variabel independen di model regresi berganda berkorelasi sangat tinggi (Sekaran dan Bougie, 2010). Multikoleniaritas yang sangat parah dapat membuat hasil regresi tidak dapat diandalkan dan estimasi menjadi tidak tepat.

Uji Multikoleniaritas dapat dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF) yang mengukur seberapa jauh variabel independen satu menjelaskan variabel independen lainnya. Batasan minimum *tolerance value* yang umum digunakan adalah 0,1 sedangkan batasan maksimum VIF yang umum digunakan adalah 10 (Sekaran dan Bougie, 2010)

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Santosa dan Ashari (2005) analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

X₁ = Sikap relatif

X₂ = Komitmen jangka panjang

X₃ = Persepsi harga

β₁ = Koefisien regresi variabel sikap relatif

β₂ = Koefisien regresi variabel komitmen jangka panjang

β₃ = Koefisien regresi variabel persepsi harga

e = *Standard Error*

α = Konstanta

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias

terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. (Ghozali, 2006).

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (loyalitas konsumen).

Ha: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (loyalitas konsumen).

d. Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh apakah sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga secara individual dalam menerangkan loyalitas konsumen (Ghozali, 2006). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho : $\beta = 0$, artinya variabel-variabel bebas apakah sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen.

Ha : $\beta \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (apakah sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Sikap Relatif terhadap Loyalitas Konsumen Air Asia

Ajzen (1988) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari individu untuk memberikan respon suka atau tidak suka secara konsisten terhadap objek sikap, dimana objek tersebut bisa berupa uang, peristiwa, barang, perusahaan, dan juga merek. Kecenderungan konsumen untuk menyukai suatu barang dan jasa ini dipengaruhi oleh pengalaman dan nilai yang dipegang oleh konsumen. Jika kesukaan terhadap suatu barang atau jasa maka konsumen akan secara kontinu memilih apa yang disukainya dan dalam jangka panjang dapat menimbulkan loyalitas.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Septindo (2013) menunjukkan adanya pengaruh positif antara sikap konsumen terhadap loyalitas konsumen ADES AMDK di SMA Kolese De Britto Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,913 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,809.

Hasil uji statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif sikap relatif terhadap loyalitas konsumen Air Asia. Hal ini diperoleh dari hasil uji statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama dari penelitian ini terbukti yaitu “sikap relatif (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa penerbangan Air Asia (Y)”.

2. Pengaruh Komitmen Jangka Panjang terhadap Loyalitas Konsumen Air Asia

Japarianto (2010) menyebutkan bahwa komitmen jangka panjang pelanggan adalah keinginan yang kuat dari pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang ditandai dengan dengan pengabdian yang besar dengan cara memberikan sikap dan perilaku yang terbaik untuk merek tertentu. Komitmen terdiri dari komitmen afektif yang bersifat mengandalkan kesukaan dan komitmen kalkulatif yang mempunyai ciri pelanggan terpaksa tetap loyal melawan kehendaknya selama kurun waktu tertentu oleh rasio manfaat biaya. Alasan utama yang mendorong pelanggan berkomitmen kalkulatif adalah kurangnya alternatif atau kerelaan pengorbanan yang tinggi. Hal ini sangat relevan terjadi di industri penerbangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2007) tentang bahwa "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD BPR Bank Pasar Kendal) menyatakan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan hasil *Critical Ratio* sebesar 4,34 dan nilai P sebesar 0,00. Kedua nilai ini menunjukkan hasil memenuhi syarat yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P.

Namun, pada hasil penelitian yang dilakukan ini tidak menunjukkan pengaruh variabel komitmen yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Air Asia. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0,709 lebih besar dari 0,005 ($0,709 > 0,05$) maka hipotesis kedua ditolak. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa responden, konsumen Air Asia mengaku bahwa keputusan dalam memilih jasa penerbangan Air Asia bukanlah sebuah komitmen jangka panjang. Misalnya, jika di kesempatan lain ada pilihan yang lebih terjangkau, saya konsumen memilih jasa penerbangan yang lebih murah. Selain itu, banyak konsumen yang selalu mengecek harga tiket semua jasa penerbangan sebelum melakukan destinasi bisnis ke luar kota.

Menurut Mardalis (2006), ada 4 faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yakni: kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra, dan kecilnya rintangan untuk berpindah (*switching barrier*). Adapun komitmen seseorang tidak mempengaruhi loyalitas konsumen namun termasuk konstruk yang digunakan dalam mengukur loyalitas selain urutan pilihan, proporsi pembelian dan preferensi.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Air Asia

Menurut Pepadri (2002), dalam kenyataannya konsumen menilai harga suatu produk sangat tergantung dari nilai nominal secara absolut dan persepsi mereka pada harga. Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara harga dan tingkat harapan pada produk yang dibeli. Sedangkan bagi perusahaan, usaha untuk menjadikan pelanggan agar loyal tidak dapat dilakukan secara langsung tetapi melalui tahapan. Pemahaman loyalitas konsumen sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja tetapi juga pembelian berulang (Hurriyati, 2005).

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Air Asia. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis ketiga dari penelitian ini terbukti yaitu "persepsi harga (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Air Asia (Y)".

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistiyo (2015) tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap

Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen di Indomaret Babarsari)” menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,0057 yang lebih kecil dari 0,05.

4. Pengaruh Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Air Asia

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif variabel sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Air Asia. Hal ini diperoleh dari hasil uji F hitung sebesar 29,593 dengan signifikansi sebesar 0,00. Oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Air Asia” diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif variabel sikap relatif terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel sikap relatif yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Tidak terdapat pengaruh positif variabel komitmen jangka panjang terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel komitmen jangka panjang yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ($0,709 > 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi komitmen jangka panjang maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada maskapai Air Asia.
3. Terdapat pengaruh positif variabel persepsi harga terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
4. Terdapat pengaruh positif variabel sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F hitung sebesar 29,593 dengan signifikansi sebesar 0,00. Oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

SARAN

1. Bagi Perusahaan

- a). Perusahaan perlu memperhatikan tentang sikap relatif konsumen terutama di pada faktor kesukaan konsumen, misalnya dalam memberikan fasilitas dan pelayanan perusahaan yang prima dan berorientasi pada kepuasan konsumen dan memberikan promosi-promosi menarik untuk konsumen. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen Air Asia.
- b). Perusahaan harus meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan komitmen jangka panjang konsumen, misalnya melalui *program frequent flyer*.
- c). Strategi penerbangan biaya murah yang menyediakan harga tiket penerbangan yang murah tetap dipertahankan namun tidak mengurangi mutu pelayanan terhadap konsumen.

d).Perusahaan dengan konsisten memberikan promosi harga pada konsumen Air Asia

2. BAGI PENELITI SELANJUTNYA

- a). Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapat hasil yang menyeluruh dan lebih maksimal.
- b).Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam pengambilan sampel penelitian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat semakin jelas dibanding dengan jawaban yang diperoleh dari angket atau kuesioner.
- c). Mengingat variabel diluar penelitian cukup besar yakni 54,4%, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian ini, atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel baru yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terutama di bidang industri penerbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1998). Models of human social behavior and their application to health psychology. *Psychology and Health*, 13(4), 735-739.
- Assael, H., (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Dick S., dan Basu K. (1994). "Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No7, pp 99-113
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal. "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations." *Journal of marketing research* (1991): 307-319.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 1996. Analisis Regresi. Yogyakarta: Andi offset.
- Hair, J.F.; Black, W.C. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (ed., vol 7) New Jersey : Pearson Education.
- Hair, J.F., C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, Pearson International Edition, Prentice Hall: New Jersey.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A., 1995. Consumer behaviour. *Tata McGrawhill*, 2.
- Heriyanti, Yuni, & Dharmmesta, B. S. (2014). *Analisis Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Konsumen Kartu Permata Hero di Hypermarket Giant Ekstra Harapan Indah Bekasi* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Hurlock, E.B. (1990). *Developmental psy-chology: a lifespan approach*. Boston: McGraw-Hill.
- Hurriyati. 2005. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Japarianto, Edwin. (2010). Sikap relatif dan komitmen jangka panjang konsumen dalam model loyalitas (Studi Kasus pada PT Garuda Citilink). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.5, No.1, hal.14-21.

- Kurniawan, I., Santoso, S.B. and Dwiyanto, B.M., 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang). *Studi Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), pp.20-29.
- Mardalis, A. (2006). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2), 111-119.
- Marshall, G.W. and Mowen, J.C., 1993. An experimental investigation of the outcome bias in salesperson performance evaluations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(3), pp.31-47.
- Moorman C; Zaltman, G; and Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and user of Market Reseach: The Dinamic of Truth within and between Organization. *Journal of Marketing Research*, Vol.29 (August), pp.314-328.
- Pepadri, I., 2002. Pricing is the Moment of Truth, All Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision. *Usahawan*, 10, pp.16-21.
- Phau, Ian; Teah, Min. (2009). Devil Wears (counterfeit) prada: a Study of Antecedent and outcome of attitudes towards counterfeit of huury brand. curtin University of Technology, Perth, Australia. *Journal of consumer marketing*. Pp.15-27
- Reynold, K. E dan Arnold, M. J. (2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: EAir Asiaaming Relationship Customers in an Upscale Retail ConteAir Asiat. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol.20, No.2, pp.26-43
- Sampson, Scott Wicaksono. (2016). Analisis Faktor Daya Tarik Maskapai Garuda Indonesia (Studi Kasus Rute Yogyakarta – Jakarta).
- Santosa dan Ashari (2005). Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2000). Consumer Behavior. Seventh Edition. New Jersey : Prentice Hall International.
- Sekaran, U., dan Bougie, R (2010). *Research Methods for Business* (5th ed). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Septindo, J.K., 2013. Pengaruh Program Green Advertising Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, pp.1-15.
- Setiawan, M.B., 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(2).
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.S
- Suharsimi, Arikunto. 1998. "Prosedur Penelitian". Jakarta: Rineka Cipta.
- Sulistiyo, Rahmat. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta)." PhD diss., Fakultas Ekonomi..
- Swastha–Irawan, B. (1990). Menejemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (1997). Strategy Pemasaran. *Edisi Kedua, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi offset.
- Universitas Diponegoro.Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (1996). "Dasar-dasar Pemasaran dan Prinsip-prinsip Pemasaran." *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Prentice Hall

- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer behavior, basic findings and management implications*. Wiley.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *The Journal of marketing* 2-22.
- Zhang, Anming., Hanaoka, Shinya., Inamura, Hajime., dan Ishikura, Tomoki. (2008). Low-cost carriers in Asia: Deregulation, regional liberalization and secondary airports. *Journal of Transportation economics*, vol.24, pp. 36-50.